الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مخبر التوطين: الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال SOPHI lab

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

الاختصاص: سمعي بصري

من إعداد:

حسناوي مهدية

بعنوان

دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة

-دراسة تحليلية ميدانية للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة-

بتاريخ: **2024/02/21**

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	
أ/د. دحدوح منية	أستاذة تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
أ/د. عادل جربوعة	أستاذ تعليم عالي	بجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3	مشرفا
أ/د. عراب عبد الغني	أستاذ التعليم العالي	بجامعة باجي مختار عنابة	ممتحنا
أ/د. بشوشة حميد	أستاذ التعليم العالي	بجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3	ممتحنا
أ/د. حموش عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا
أ/د. سردوك علي	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023-2024

People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of 8 Mai 1945Guelma



Faculty of Human and Social Sciences
Department of Information, Communication and Library Science
Domiciliation laboratory Philosophie, études humanitaires et sociales et problèmes de médias et de communication

Thesis

Submitted in Candidacy for the Degree of *Doctorate in Third Cycle*

Field: Humanities and Social Sciences Stream: Information and Communication Sciences
Speciality: Audiovisual

Presented by:
Hasnaoui Mehdia

Title

The role of virtual space in improving the enterprise's image - Field analysis study of the official website of 8 May 1945 University of Guelma-

Defended on :21/02/2024 Before the jury composed of:

Full name	Rank	University	
Ms Dahdouh Mounia	Professor	Univ. of Guelma	President
Mr Jarbouaa Adel	Professor	Univ. of Constontine 3	Supervisor
Mr Arab Abdeghani	Professor	Univ. of Annaba	Examiner
Mr Bouchoucha Hamid	Professor	Univ. of Constantine 3	Examiner
Mr Hamouch Abderezak	Professor	Univ. of Guelma	Examiner
Mr Serdouk Ali	Professor	Univ. of Guelma	Examiner

Academicyear 2023/2024

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université 8 Mai 1945 Guelma



Faculté des sciences humaines et sociales
Département d'information, de communication et de bibliothéconomie
Laboratoire de domiciliation Philosophie, études humanitaires et sociales et problèmes de médias et de communication

THÈSE

En Vue de l'Obtention du Diplôme de Doctoraten Troisième Cycle

Domaine : Sciences humaines et sociales Filière : Information and Communication Sciences
Spécialité : Audiovisual

Présentée par

Hasnaoui Mehdia

Intitulée

Le rôle de l'espace virtuel dans l'amélioration de l'image de l'entreprise - Etude de terrain du site officiel de l'Université de Guelma du 8 mai 1945-

Soutenue le :21/02/2024 Devant le Jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Université	
Ms Dahdouh Mounia	Professor	Univ. de Guelma	Président
Mr Jarbouaa ADEL	Professor	Univ. de constantine 3	Encadreur
Mr Arab Abdelghani	Professor	Univ. de Annaba	Examinateur
Mr Bouchoucha Hamid	Professor	Univ. de Constantine 3	Examinateur
Mr Hamouch Abderezak	Professor	Univ. de Guelma	Examinateur
Mr Serdouk Ali	Professor	Univ. de Guelma	Examinateur

Année Universitaire : 2023/2024



شكر وعرفان

بسم الله الرحمان الرحيم والحمد لله رب العالمين الذي منحنى القوة والعزيمة لإنهاء هذا العمل.

وإيمانا مني بمبدأ أنه من لم يشكر الناس لم يشكر الله فإني أتقدم بجزيل شكري وخالص امتناني إلى:

- أستاذي ومشرفي الدكتور: "جربوعة عادل" الذي يسر وبسط لي هذه المسيرة العلمية، وكان دائما يحثني على البحث ويرغبني فيه، ويقوي غزيمتى، بتعليماته، وشرحه، ودعمه الأكاديمي وصبره الكبير لإنجاز هذا العمل.
- شكري وامتناني الخاص إلى امرأة كانت قدوتا لي في الحياة علمتني كيف أحول الفشل إلى نجاح، وأرفع معنوياتي، تعلمت منها التحدي في العلم، والعمل بصمت، هي حقا أهل للتميز والتقدم.
- إلى البروفيسورة "دحدوح منية" شكرا لك فمنك تعلمت الكثير.
- إلى من صنعوا لنا من العلم حروفا، ومن فكرهم منارة تنير لنا الوجهة الصحيحة للعلم والنجاح: إلى أساتذتي اللذين تمدرست على أيديهم وتعلمت منهم أصول وقواعد تخصص الإعلام والاتصال.



إهداء

❖يحق لي اليوم أن أفتخر بنجاحي وأهنئ نفسي على بلوغ الهدف، الذي كلل مسيرة 9 سنوات جامعية، لأكتب هذا النجاح بكلمات مليئة بالثقة والفخر.

❖إنها اللحظة التي سعيت وانتظرت وصولها، وصبرت على أمل أن أطال العلم والمعرفة.

❖أهدى هذا النجاح لمن وهبوني الحياة والأمل، ومن علموني أن أرتقى سلم الحياة بحكمة وصبر

❖برا وإحسانا ووفاء لهما، "الوالدين العزيزين" أدام الله عليهم نعمة الصحة والعافية.

❖إلى العقد المتين، والدم الذي يسرى في الشريان: " إخوتي" يسر الله لهم دروب الحياة.

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تتناول هذه الدراسة موضوع دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة من خلال الموقع الإلكتروني الرســـمي للجامعة، ومن بين أهدافها التعرف على مدى اهتمام جامعة 8 ماي 1945 قالمة بموقعها الإلكتروني الرســـمي في تقديم خدماتها الجامعية على المســـتوى البيداغوجي والتعليمي والإداري كما قمنا بالبحث عن مختلف الإستراتيجيات الرقمية التي اتبعتها للتسويق لصورتها ومنتجاتها العلمية وأبحاثها ودور كل هذا في تقدم جامعة قالمة في تصنيف الجامعات على المستوى الوطني والدولي، وقد استندت هذه الدراسة على مداخل نظرية تمثلت في نظرية الاستخدامات والاشباعات ونظرية نشر الأفكار المستحدثة، وقد استخدمنا منهج المسح الوصفي من أجل الإحاطة الكاملة بجوانب هذا الموضوع معتمدين على أدوات بحثية تمثلت في المقابلة، تحليل المضمون، الاستبيان الإلكتروني مع 220 مفردة من مســـتعملي الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة، بغية جمع المعلومات وتحليلها واســـتنتاج نتائجها توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- يؤثر شــكل ومضــمون الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة على الصــورة الذهنية وهذا بالرجوع لعدة نقاط من المهم توفرها بالموقع من بينها شــعار المؤســســة، معدل النشــر بالموقع ومدى خضــوع المحتوى للتحديث اليومي، الوســائط الاتصــالية المتنوعة لعرض المحتوى، لغة النشــر والمواضــيع التي يتم نشــرها وفائدتها لجمهور ومتصفحي الموقع الإلكتروني، ومختلف المواضيع التي يتم عرضها كـ خدمات الاتصال، طرح الانشغالات، الروابط الداخلية والخارجية.

- اتبعت جامعة قالمة استراتيجية رقمية تمثلت في إدخال العديد من المنصات الرقمية التواصلية حيز الخدمة لصالح الأســاتذة والطلبة، والإدارة، كما اتبعت اســتراتيجية تســويقية لإنتاجها العلمي شــمل العديد من المنصــات التي مثلت هوية الباحث من بينها المعرف الرقمي ResearchGate ORCID، وGoogle Scholar، بغية تعزيز وتســهيل الاستشـهاد بمقالات باحثيها والذي له دور كبير في تحسـين صـورة الجامعة من خلال تعزيز مرئيتها ومقروئيتها في البيئة الرقمية.

- أشــارت النتائج عدم صــحة الفرض الرابع القائل بوجود تأثير ذو دلالة إحصـــائية للاهتمام بالموقع الإلكتروني للجامعة على تحسين الصورة الذهنية.

- عدم صـــحة الفرض الخامس القائل إنه توجد علاقة بين معايير التصـــنيف الدولية (معيار webometrics) وتحسين الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة.

الكلمات المفتاحية: الصـــورة الذهنية الرقمية، التحول الرقمي للجامعة، الموقع الإلكتروني، التصـــنيف الدولي للجامعات، الفضاء الافتراضي.

Résumé

Cette étude aborde le rôle de l'espace virtuel dans l'amélioration de l'image de la Fondation à travers le site officiel de l'Université L'un de ses objectifs est d'identifier dans quelle mesure l'Université s'intéresse à son site officiel pour fournir des services universitaires à la pédagogie, niveaux éducatif et administratif. Nous avons également étudié les différentes stratégies numériques qu'elle a suivies pour commercialiser son image, ses produits scientifiques et sa recherche et le rôle de toutes ces stratégies dans la promotion d'une université dans la classification des universités aux niveaux national et international. Cette étude s'appuie sur des approches théoriques de la théorie des usages, de la théorie satirique et de la théorie de la diffusion des idées émergentes. Et nous avons utilisé le programme de l'enquête descriptive analytique pour prendre pleinement note des aspects de ce sujet en fonction des outils de recherche de l'entrevue, de l'analyse du contenu, du questionnaire électronique avec 220 utilisateurs individuels du site Web de l'Université Guelma ; Afin de recueillir et d'analyser l'information et de conclure ses conclusions, nous avons tiré un certain nombre de conclusions, dont les plus importantes sont les suivantes :

- La forme et le contenu du site Internet de l'Université du 8 mai 1945 Guelma affectent l'image mentale et ce par référence à plusieurs points importants pour le site, y compris le logo de la Fondation Le taux d'affichage sur le site et la mesure dans laquelle le contenu est soumis à des mises à jour quotidiennes, divers médias pour afficher le langage de publication du contenu et le sujet qui est diffusé et utile au public et aux navigateurs du site, Divers sujets présentés comme "Services de communication, préoccupations, liens internes et externes".
- L'Université Guelma a suivi une stratégie numérique consistant à introduire plusieurs plates-formes de sensibilisation numérique dans l'espace de service pour les professeurs, les étudiants et la direction. Et a également suivi une stratégie de marketing pour sa production scientifique qui comprenait plusieurs plateformes qui représentaient l'identité du chercheur, y compris ID numérique Arcade et Research Gate et Google Scholar, en vue de promouvoir et de faciliter la citation des articles de ses chercheurs, qui jouent un rôle majeur dans l'amélioration de l'image de l'Université en améliorant sa visibilité et sa lisibilité dans l'environnement numérique.
- Les résultats ont indiqué la validité de la quatrième imposition, à savoir qu'il y a un impact statistiquement significatif d'intérêt dans le site Web de l'Université sur l'amélioration de l'image mentale.
- Validité de la cinquième imposition qu'il existe une relation entre les normes internationales de classification (webometrice) et l'amélioration de l'image mentale de l'Université du 8 mai 1945 Guelma

Mots-clés : Image mentale numérique, Transformation numérique universitaire, Site Web, Classification internationale des universités, Espace virtuel.

Summary

This study addresses the role of virtual space in improving the image of the Foundation through the University's official website One of its objectives is to identify the extent to which 8 May 1945 University is interested in its official website in providing university services at the pedagogical, educational and administrative levels. We have also researched the various digital strategies it has followed to market its image, scientific products and research and the role of all these in advancing a university in classifying universities at the national and international levels. This study was based on theoretical approaches of use theory, satire theory and theory of dissemination of emerging ideas. And we used the analytical descriptive survey curriculum to take full note of the aspects of this topic based on research tools of the interview, Content analysis, e-questionnaire with 220 individual users of Guelma University's website; In order to gather and analyse information and conclude its findings, we have reached a number of conclusions, the most important of which are:

-The form and content of the website of 8 May 1945 Guelma University affects the mental image and this by reference to several points that are important to the site, including the logo of the Foundation The rate of posting on the site and the extent to which content is subject to daily updates, diverse media to display content publishing language and subject matter that is disseminated and useful to the public and browsers of the website, The various topics presented are ka (communication services, raising concerns, internal and external links).

-Guelma University followed a digital strategy of introducing several digital outreach platforms into the service space for professors and students and management, and also followed a marketing strategy for its scientific production that included several platforms that represented the identity of the researcher, including digital ID Arcade and Rresearch Gate and Google Scholar, with a view to promoting and facilitating the citation of its researchers' articles, which play a major role in improving the image of the University by enhancing its visibility and readability in the digital environment.

-The results indicated the validity of the fourth imposition that there is a statistically significant impact of interest in the University's website on improving the mental image.

-Validity of the fifth imposition that there is a relationship between the international classification standards (webometrics) and the improvement of the mental image of the University of 8 May 1945 Guelma.

Keywords : Digital Mental Image, Université Digital Transformation, Web site, International Classification of Universités, Virtual Space



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس الجداول:

فهرس الأشكال

فهرس الملاحق:



مقدمة

شكلت شبكة الأنترنت تغيرات جذرية مهمة، مست مجال الإعلام والاتصال في حياة البشرية منذ بداية ظهورها، وأصبحنا اليوم نشهد تعددية إعلامية افتراضية فرضت علينا عنوتا من قبل هذه الشبكة، إذ غذت وسيلة اتصال قائمة بذاتها جسدت في ثنياها فكرة التواصل الرقمي وألغت تقريبا تواصلنا المعتمد على الوسائل التقليدية.

إن هذا المزيج والتزاوج بين مصطلحي تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات أضاف للإنسانية جمعاء قدرة أكبر على توسيع معارفها وتخزين وتنظيم معلوماتها، ويسر لها سبل بثها والتفاعل معها، عبر منصات وفضاءات رقمية متعددة والتعامل معها بكل سلاسة.

ولأننا نعيش عصر الرقمنة بكل معالمها وصورها فقد قادت المؤسسات اليوم إلى اللجوء إلى هذه البيئة الرقمية فأخذوا ينشؤون ويأسسون منابر إلكترونية جديدة كليا، تعتمد على الشبكة العنكبوتية بالدرجة الأولى، وتتخذ منها حيزا للانتشار والمنافسة.

إن التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الإعلام والاتصال هي نتيجة ثورة تكنولوجية تشكلت على مدى مراحل وعصور زمنية، وهي بالأساس مرتبطة كل الارتباط بمدى قدرة المؤسسات على التحكم فيها والاستفادة منها ومن كل خدماتها على كافة الأصعدة وفي كافة المجالات، لأنها اليوم بحاجة ماسة لإظهار صورتها وتفسير سياستها لجمهورها، الذي يتابع أنشطتها وبالمقابل من هذا محاولة استخدامها كوسيلة اتصال فعالة ترصد من خلالها صورة المؤسسة لدى جمهورها خاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات الجامعية على المستوى المحلي والدولي والعالمي، وهو ما أوجب عليها إظهار مزيدا من الاهتمام والمتابعة من قبل مسيري هذه المؤسسات لتغيير إستراتيجياتها الاتصالية بغية خلق مجال حضوري اتصالي رقمي، مع جمهورها الذي يعتبر عماد تأسيسها كونه المستفيد الأول من خدماتها، وكذا بهدف تحسين صورتها الذهنية وخلق سمعة جيدة في محيطها.

ومنه نقول أن لجوء المؤسسات الجامعية لبيئة الأنترنت مؤخرا واهتمامها وحرصها الكبيرين على الحضور الفعلي والمستمر عن طريق وضع خطط وبرامج مسطرة ومدروسة تهدف أساسا لتسويق صورتها وأنشطتها التعليمية وكذا البحثية، وهي الظاهرة التي أثارت اهتمامي كباحثة واستدعت مني دراسة مفصلة حول أهدفها من خلال الكشف عن مصير ومستقبل جامعة 8 ماي 1945 قالمة بصفة خاصة في توجهها الرقمي،

خاصة أن هذا التوجه لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة من الضروريات عصرنا الحالي، لضمان البقاء والمنافسة والاستمرار والتقدم، وهو أساس النجاح في إدارة علاقاتها مع محيطها الخارجي.

ومن هنا تنطلق مرتكزات دراستنا هذه حول دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة الجامعية الجزائرية من خلال موقعها الإلكتروني والوقوف على دور هذا الأخير في تجسيد وإبراز أهداف الجامعة وإستراتيجياتها الاتصالية مع جمهورها وهذا بالتطبيق على جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

جاءت دراستنا هذه لتجيب على هذه الإشكالية وتحاول الوصول لإجابات عن تساؤلات من خلال قيامنا بدراسة تحليلية للموقع الإلكتروني جامعة 8 ماي 1945 قالمة من ناحية الشكل والمضمون، ودراسة ميدانية من خلال مقابلات على مستوى رئاسة الجامعة للكشف عن مختلف الإستراتيجيات المتبعة لتحسين صورة الجامعة وكذا الآليات المجسدة لتحسين مرئيتها ومقروئيتها، إضافة إلى رصد وجهة نظر مستعملي الموقع الإلكتروني للجامعة حول التسهيلات التي يقدمها الموقع من الناحية الخدماتية والاتصالية.

- **وقد شملت دراستنا الحالية خمسة فصول:**

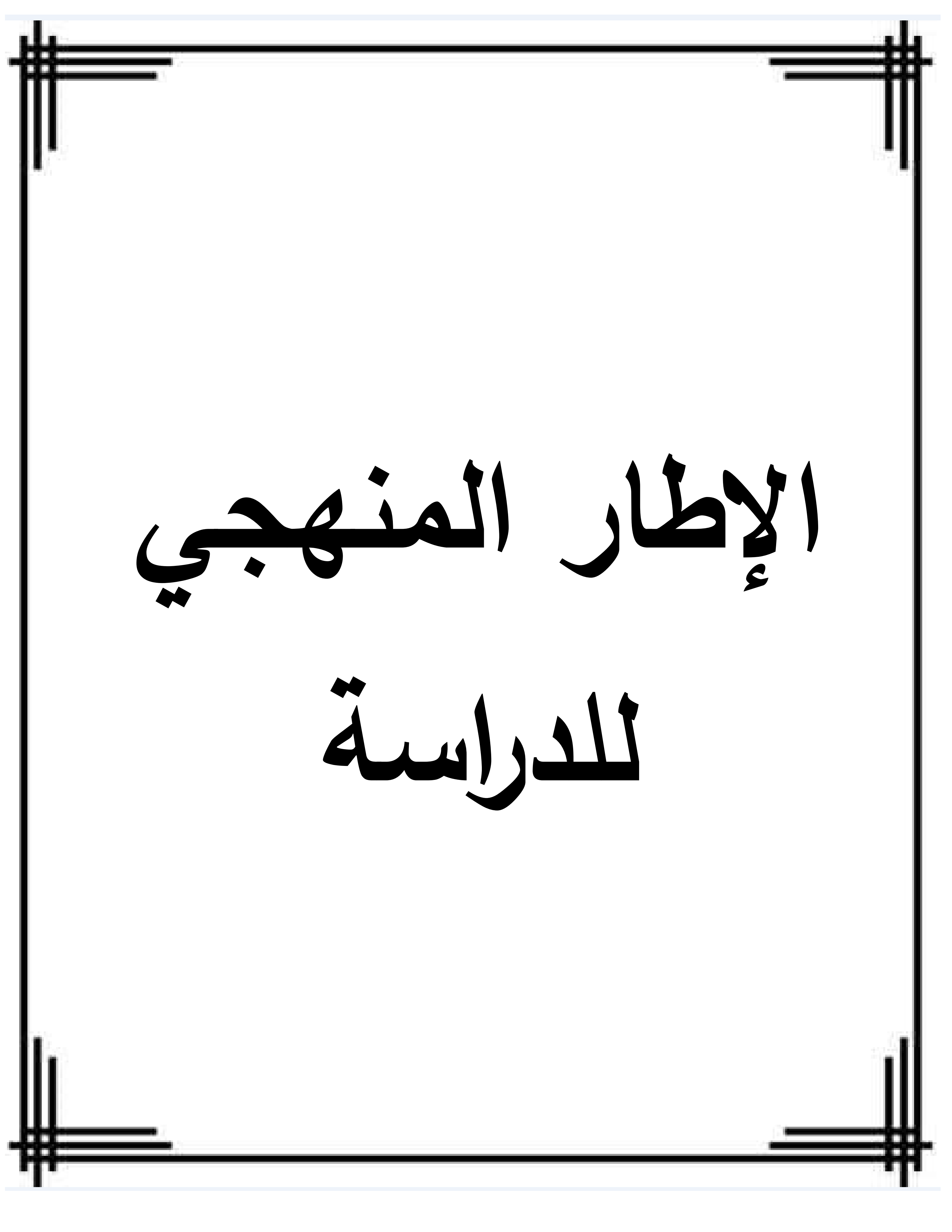
تمثل الفصل الأول الذي عنون بـ: تحديد موضوع الدراسة وإجراءاته المنهجية حيث من خلاله طرحنا إشكالية الدراسة بما تحتويه من تساؤلات وفرضيات، أهمية و أهداف، وبعدها عرضنا أهم المفاهيم التي تناولتها دراستنا الحالية، ثم عمدنا لتقديم وعرض مختلف الدراسات السابقة والتي تناولت موضوع دراستنا، والتعرف بعدها على المقاربات العلمية والنظرية التي استندت عليها الدراسة الحالية، وفي القسم الثاني من ذات الفصل قمنا بعرض الإجراءات المنهجية التي اتبعتها دراستنا بداية بالمنهج، ثم الأدوات التي استخدمت في الدراسة ببعديها التحليلي والميداني، بعدها تقديم مجتمع وعينة الدراسة مع ختام هذا الفصل بمجالات الدراسة المكانية والزمنية والبشرية.

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان: التوصيف النظري لمفهوم الفضاء الافتراضي واستخداماته في مؤسسات التعليم العالي، وتم فيه تقديم الجانب النظري والمفاهيمي لمصطلح الفضاء الافتراضي ومختلف المصطلحات المشابهة له، كما تم عرض فواعل الفضاء الافتراضي وخصائصه المهمة، ثم تطرقنا إلى عنصر أدوات هذا الفضاء المستخدمة وكيف أثرت على المؤسسة الجامعية، لنرصد بعدها أهم الفئات الفاعلة والمستخدمة للبيئات الافتراضية في هذه المؤسسات، ونختم الفصل بعنصر مدى توفير الفضاء الافتراضي لمستخدميه على ميزة الأمن والخصوصية.

ليأتي الفصل الثالث بعنوان: صناعة الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي وآليات إدارتها، أين تم عرض مفاهيمي للصورة الذهنية بصفة عامة والصورة الذهنية الإلكترونية بصفة خاصة، وبعدها رصدنا العوامل المؤثرة في تكوينها وأهم خصائصها بالنسبة للمؤسسة، ثم تطرقنا للحديث عن العلاقات العامة باعتبارها العنصر الفاعل في إدارة المؤسسة الجامعية ومدى جاهزية هذه الأخيرة في التصدي للأزمات بعدها تطرقنا لعنصر إدارة هذه الصورة في البيئة الرقمية وأهم التحديات التي تواجه المؤسسات خلال هذه المرحلة.

أما الفصل الرابع فعنون بـ: رقمنه قطاع التعليم العالي، أينا تحدثنا فيه عن مجموعة من النقاط المهمة كان أولها تواجد الجامعات في هذه البيئة الرقمية عن طريق استخدامها لموقعها الإلكتروني والفائدة التي تجنيها من هذا التواجد، بعدها تحدثنا عن أهم المعايير المستخدمة لتصنيف الجامعات اعتمادا على مجموعة من المؤشرات تضعها مؤسسات التصنيف العالمية لنختم الفصل برصد واقع جامعاتنا الجزائرية من هذا التصنيف خاصة منه التصنيف الافتراضي الويب ماتريكس وتصنيف التايمز.

الفصل الخامس والأخير كان تحت عنوان: تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها، إذ خصصناه للحديث بداية عن المؤسسة محل الدراسة، ثم عرجنا لتفريغ بيانات المحصل عليها عن طريق استمارة تحليل المحتوى من ناحية المضمون والشكل، لنخلص بعرض نتائجه، ثم انطلقنا لعرض أجوبة المقابلة وتحليلها واستخلاص نتائجها، لنكمل إجراءاتنا الميدانية بتفريغ بيانات الاستبيان الإلكتروني الموجه لجمهور المؤسسة، لنخلص بعدها إلى رصد واستخلاص النتائج العامة للشق الميداني والإجابة على التساؤلات التي انطلاقنا منها في دراستنا، مع تقديم مجموعة توصيات وفتح آفاق جديدة لما لا للانطلاق منها في دراسات جديدة قد تصب في نفس السياق الحالي وبزوايا مختلفة.



الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

1.1. تحديد إشكالية الدراسة وفرضياتها

تعد المؤسسات الجامعة أحد المجالات المعرفية الأساسية لتطور الشعوب، فالكثير من يعتبرها المعنية الأكثر من غيرها في تبنى وتطبيق تلك التقنيات وإحداث التغير الجذري في مناهجها حيث كان هناك تغير واضح في التواصل والعمل والتكيف مع هذا الفضاء الافتراضي وخلق من خلاله بيئة تفاعلية كان وَلِيدُهَا إنشاء موقع إلكتروني يعتمد على الوسائل الجديدة في الكتابة والنشر، فجاء بعنصر التفاعلية اللازمنية وللإمكانية وارتبط إنتاجه واستهلاكه وأنماط استخدامه، ارتباطا وثيقا بالمجال الثقافي.

فالفضاء الافتراضي وما وفره من فرص وخدمات في نقل وتناقل المعلومات والمضامين التي تمكن الجمهور من الحصول على الأخبار والحقائق وما يريده في كل المجالات والتخصصات العلمية التي تعرض اليوم بواسطة أرضيات و منصات رقمية وكذا مواقع تفاعلية أضفت بعد آخر لتقديم خدمات أكثر حيوية، إذ لم تعد هذه المواقع مجرد أداة تعريفية بنشاط المؤسسة أو جسر تواصلي بين الطالب والأستاذ بل أصبحت الواجهة الخدماتية لمستعمليها لِلْتَعَرُفِ على تلك المعلومات والاستفادة منها دون عوائق هذا من جهة ومن جهة أخرى أصبحت هذه الفضاءات الافتراضية وسيلة لترويج المنتجات العلمية الأكاديمية للمؤسسة الجامعية وهو الهدف الرئيسي الذي سعت من ورائه باستحداثها لهذه الفضاءات الافتراضية (الموقع الرسمي)،وبناء صورة حسنة وتوثيق الصلة بين الإدارة وجمهورها (الأساتذة، الطلبة، الشريك الاقتصادي والاجتماعي..) كذلك ضرورة تبنيها لهذه التقنيات التكنولوجية يسمح لها بإنشاء حضور رقمي تُسَاهِمْ من خلاله بإدارة وتعزيز صورتها الرقمية وكذا بناء سمعة خاصة فيما يتعلق بأعمال الباحثين وأعضاء هيئة التدريس ومختلف إنجازاتهم، التي باتت متاحة اليوم عبر الفضاء الافتراضي وعلى تنوع وسائطه فإن كان المفهوم العام للصورة الذهنية المؤسساتية هو أنها تعد " واحدة من المعايير المعتمدة في تقييم الجامعات في التعليم العالي ولها الدور الحاسم في تشكيل رؤية إيجابية للمؤسسات التعليمية"**(رضوان عبد النعيم، 2016، ص 30)** ، فإن الصورة الإلكترونية المؤسساتية هي كل ما يحمله المستخدمين عبر شبكة الأنترنت عن المؤسسة من خلال مجموعة من الآثار التي يتركها هذا الجمهور ويساهم هذا الأثر في التقييم الإلكتروني وتشكيل صورة المؤسسة اعتمادا على العديد من الأدوات من بينها المدونات والشبكات الاجتماعية بنوعيها العامة والمهنية وكذا الموقع الإلكتروني الذي يسمح ببناء صورة وسمعة

جذابة عبر فضـــاء رقمي، إذ زاد الاعتماد على هذه الفضـــاءات لتصـــبح بذلك الموقع الإلكتروني واجهة الجامعات حيث تعتبر واحد من أهم المصـــادر المعلومات التي تُلْزِمْ الطلبة وذويهم وكذا المهتمين بالتَعَرُفِ على الجامعة والبقاء في صلة دائمة معها.

وقد ساعد في هذا، التطورات الحاصلة على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها حيث زاد معها دور وأهمية الحاسوب وأدواته في العملية التعليمية، وهذا هو السبب الذي دفع الكثير من مؤسسات التعليمية للتوجه نحو بيئات التعلم الافتراضية (VLE)، أي استحداث مواقع إلكترونية ترافق عملية التعليم والتقييم التقليدية فأنشأت نوعين من الفضاءات الافتراضية منها ما هو رسمي ومنها ما هو غير رسمي وكلها فضاءات كان لها الدور في بناء وتحسين صورة الرقمية للمؤسسة.

كل هذه المعطيات جعلت المؤسسة الجامعية تسعى لإيجاد دلالات لها في الفضاءات الافتراضية بإنشـــائها لموقع رســـمي خاص بها، للتعريف بنشـــاطها وخدماتها وأهدافها وأخبارها لتحســـين صـــورتها وتسويقها.

وفي هذا التوجه جاءت فكرة هذه الأطروحة حيث تسعى لتسليط الضوء على بعض من الوسائل المستخدمة في الفضاء الافتراضي والمتمثلة في **الموقع الإلكتروني** وتبيان مدى جاهزية الجامعة الجزائرية للتواجد الرقمي وتبني هذه الآليات التي أصبح تطبيقها في المؤسسات أمرا ملزما وضروريا كونها تعبر عن مظاهر الرقي والتقدم إضافة إلى هذا هو ترويج لصورتها ومنتجاتها العلمية ومن بين هذه المؤسسات نجد جامعة 08 ماي 1945 قالمة التي أدركت أهمية التواجد الرقمي ومدى انعكاســه على صــورتها في البيئة الرقمية، ونظرا لتعدد هذه الفضـــاءات الرقمية بالنســبة للمؤســـســـة ارتأيت إلى اختيار **الموقع الإلكتروني** الرسـمي و الذي يمثل فضـاء افتراضـي تواصـلي يحتوى بداخله كل المنصـات الرقمية التي تتواجد عليها الجامعة، وعليه تدخل دراستنا الموسومة بـ "**دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة" –دراسة تحليلية ميدانية للموقع الإلكتروني الرسـمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة** – ضـمن مجال الدراسـات الوصـفية، التي سـنسـعى من خلالها لتتبع نشـاط الموقع الإلكتروني الرسـمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة، بعرض منشورات وأنشطة التعليم العالي التي تحدث ضمن محيط الجامعة وكذا الدور البارز لهذا الفضـــاء الافتراضـــي في بناء صـــورة رقمية للجامعة و تأثير هذا الوســـيط الرقمي في معايير تصـــنيف الجامعات وطنيا ودوليا وعالميا.

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة إشكالية الموضوع في التساؤلات التالية:

- ❖ هل للفضـاء الافتراضـي دور في تحسين الصـورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 –قالمة من خلال موقعها الإلكتروني؟

1. هل يتسم الموقع الإلكتروني محل الدراسة بسهولة الاستعمال والتحميل؟
2. ماهي أنواع الوسـائط المسـتخدمة لنشـر مختلف الأنشـطة والأعمال البحثية التي يعرضـها الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة؟
3. ماهي الإسـتراتيجيات الرقمية التي تتبعها جامعة قالمة لتسـويق صـورتها عبر مختلف الفضـاءات الافتراضية التي استحدثتها؟
4. هل يؤثر اهتمام الجامعة محل الدراسـة بالموقع الإلكتروني من أجل التواصـل على تحسـين صورتها؟
5. هل يعتبر معيار webometrics من بين المعايير المعتمدة لتصـنيف الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة افتراضيا؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

- ❖ للفضـاء الافتراضـي دور في تحسـين الصـورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 –قالمة من خلال موقعها الإلكتروني.

1. يتسم الموقع الإلكتروني محل الدراسة بسهولة الاستعمال والتحميل.
2. توجد العديد من الوسائط المستخدمة لنشر مختلف الأنشطة والأعمال البحثية التي يعرضها الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة.
3. تتبع جامعة قالمة إسـتراتيجيات رقمية من أجل التسـويق لصـورتها عبر مختلف الفضـاءات الافتراضية التي استحدثتها.
4. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصـائية عند مسـتوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاهتمام بالموقع الإلكتروني للجامعة للتواصل على تحسين الصورة الذهنية.
5. لا توجد علاقة بين معايير التصـنيف الدولية (معيار webometrics) وتحسـين الصـورة الذهنية للجامعة.

2.1. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. تكتسب هذه الدراسة أهميتها كونها جاءت في وقت بدأت فيه الكثير من المؤسسات الأكاديمية تركز على تقنية المعلومات في العملية التعليمية ما جعل تسليط الضوء أكثر على هذه التقنيات الحديثة وهي الموقع الإلكتروني من أجل التواصل والتعليم وهو أمر جد مهم.
2. التأكيد على أهمية الصورة الذهنية الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات اليوم في البيئة الرقمية الاتصالية الجديدة المعتمدة على وسائل الفضاء الافتراضي بشكل كبير.
3. توسيع نطاق مراجعة البحوث والأدبيات السابقة والاستفادة من تحليلاتهم في بناء صورة الذهنية في الفضاء الرقمي.
4. معرفة كيف توظف المواقع الإلكترونية محل الدراسة لخدمة الجامعة.
5. تقديم خلاصة بحثية لمستخدمي هذه المواقع والمنصات عن أهمية هذه الفضاءات ودورها الفعال في تحسين عملية التعليم والتواصل المهني.
6. أن الجامعة كهيكل وكيان مستقل تقدم خدمات دون مقابل مادي في بعض المجالات وتهدف لتوفيرها احتياجات الباحثين والأساتذة وهو ما كان دافع لها للبحث عن أفضل الوسائل والسبل للبقاء في صلة مباشرة مع جمهورها من خلال اهتمامها بالموقع الإلكتروني وتفعيله.

3.1. أهداف الدراسة:

يكمن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التَعَرُفِ على دور الفضاء الافتراضي من خلال الموقع الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية الرقمية للجامعة الجزائرية(جامعة 8 ماي 1945 قالمة)وتطويرها ضمن معايير التصنيف المعتمدة وبدوره يتفرع إلى أهداف فرعية تتمثل في:

1. تسليط الضوء على المزايا التي أتاحها الفضاء الافتراضي لمستخدمي المؤسسات الأكاديمية لمعرفة كيف تتشكل الانطباعات حول المؤسسة وحول خدامتها حيث أضحى اليوم الفضاء الافتراضي وسيط متاح لجميع الفئات في المجال التعليمي يتيح لهم المشاركة والتفاعل مع الجهات المعنية.
2. الوقوف على مدى نجاعة الطرق والكيفيات التي يتم على أساسها توظيف الموقع الإلكتروني للتعريف بنشاطات المؤسسة.
3. إبراز كيفية تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة التعليم العالي في الفضاءات الافتراضية عبر الموقع الإلكتروني وعن طريق مختلف وسائطه المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي المهنية وكذا المنصات التواصلية بأشكالها المختلفة.
4. الكشف عن أهم المعايير الوطنية والدولية المعتمدة لتصنيف الجامعات الجزائرية وأهم شروط ترتيبها وكذا التعرف على مختلف النقائص التي تحول دون تصنيف الجامعات أو احتلالها ذيل المراتب في تصنيف هذه الجامعات.
5. الخروج بنتائج دراسة تساعد على تطوير وتحسين الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة جامعة 8 ماي 1945 قالمة واستفادتها من خدمات الوسائط الرقمية وتقديم بعض التوصيات التي نأمل أن تستخدم كدليل مرجعي لزيادة التفاعلية من خلال الموقع الإلكتروني للارتقاء لما لا بالجامعة الجزائرية عاميا.
6. الهدف الأسمى من خلال هذه الدراسة هو الحصول على درجة الدكتوراه في تخصص الإعلام والاتصال.

4.1. أسباب اختيار الدراسة:

يأتي اختيار موضوع هذه الدراسة والمتمثل في "**دو الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة" دراسة ميدانية تحليلية للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة**- بعد جملة من القراءات و الملاحظات الميدانية لأهمية الفضاء الافتراضي اليوم في المجال المؤسساتي و الذي أحدث

نقلة نوعية جد مهمة للمؤسسة من خلال طريقة أداء العمل وبالتالي تأثيره على المجال التعليمي وكذا أصبح اعتباره أحد المعيار المهمة لتصنيف وترتيب الجامعات مؤخرا وهو ما كان حافزا ودافعا لدراسة هذا الموضوع ونجمل الدوافع و الأسباب التي تباينت بين أسباب موضوعية و أخرى ذاتية في النقاط التالية:

❖ **الأسباب الموضوعية:**

1. توسع قاعدة المجتمعات الشبكية في الفضاء الافتراضي والتي أصبح يأخذ القسط الكبير من أولويات حياتنا اليومية في المجال التعليمي.
2. نقص الاهتمام بموضوع الفضاء الافتراضي وصورة المؤسسة على المستوى الوطني، مقارنة بالأدبيات الغربية وهو ما جعل المجال ميدان خصب للدراسة والبحث فيه.
3. حداثة الموضوع وتصنيفه ضمن البحوث العلمية الجديدة حيث أصبح مجال مفتوح تتناوله العديد من الملتقيات وَتُقِيمْ من أجله العديد من النقاشات على المستوى الوطني والدولي وحتى إنجاز مؤلفات علمية أثناء الأزمة التي أجبرت الجميع على التوجه للمنازل.
4. التطور التكنولوجي الحاصل في بيئة المؤسسات التعليمية خاصة في جانبها الاتصالي والذي فرض على المؤسسات باختلاف مجالاتها التوجع الرقمي للفضاء الافتراضي وإبراز وجودها رقميا وكذا حاجتها لِلْتَعْرِيفْ بنشاطاتها وصنع مكانة لها في التصنيفات الجامعات وطنيا ودوليا وعالميا.
5. اهتمام الجامعة الجزائرية من بينها عينة الدراسة بالرقمنة في ممارساتها المهنية وتطوير المناهج التعليمية بشكل أعمق.

❖ **الأسباب الذاتية:**

1. إشباع الفضول العلمي ورغبتنا الملحة على دراسة كل ما هو جديد ويدخل ضمن الممارسات الرقمية.
2. الاهتمام والميول الشخصي للموضوع النابع من الأثر الكبير الذي تلعبه المواقع الإلكترونية اليوم في المسار الدراسي للطلبة وجمهور المؤسسة.
3. التعرف على دور الفضاء الافتراضي من خلال المواقع الإلكترونية الرسمية في تحسين جودة التعليم مقارنة مع التعليم التقليدي وكذا دورها الفعال في تسهيل التواصل بين الأستاذ والطالب، إدارة.

4. تم اختيار المؤسسة الجامعية كمجال للدراسة كونها المؤسسة الأكثر استخداما للفضاءات الافتراضية وأكثر تواجدا في البيئة الرقمية.

5. توفير مادة علمية بحثية في موضوع الفضاء الافتراضي والدور الكبير الذي بات يجسده اليوم في تغيير هيكل المؤسسات وطريقة عملها وتفاعلها مع الجمهور.

5.1. مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

" لمصطلحات الدراسة أهمية في إعداد البحث، فهي تساعد وتسهل على الباحث التّعرف على المفاهيم الخاصة بموضوع بحثه وارتباطها به، وسواء كانت هذه المفاهيم متضمّنة في عنوان البحث أو متضمّنة في التساؤلات البحثية، أو يمكن لهذه المفاهيم أن تساعده بصفة عامة على فهم العلاقات الارتباطية بموضوع البحث، كما أنّ عملية تحديد مصطلحات البحث والمفاهيم المرتبطة بها تساعد الباحث في تحديد المفاهيم الإجرائية التّي سيستخدمها في البحث"**(باهي وآخرون، 2018، ص 59).**

إن تحديد مصطلحات الدراسة تساعد على اختيار مصطلح مناسب يعتمد عليه في الدراسة من بدايتها إلى نهايتها خاصة في حالة المصطلحات المتقاربة كالفضاء الافتراضي والفضاء الرقمي والإلكتروني من أجل هذا ارتأينا الى وضع تحديد دقيق لمصطلحات الدراسة وهي كالتالي:

1.5.1. الفضاء الافتراضي:

التعريف الاصطلاحي:

"هو المكان الذي يمكن للناس الالتقاء فيه باستخدام أجهزة الرقمية المتصلة بالشبكة والفضاء الافتراضي في أوسع معانيه لا يشير للوظائف المتزامنة التفاعلية فقط مثل الدردشة و المدونات والويكي... ولكن يشير أيضا للوظائف غير المتزامنة كالبريد الإلكتروني ووسائط الدردشة أي غير متزامن ولا يرتبط بالمكان ويمكن للمشاركين فيه القيام بمهام متعددة"**(أسماء، 2021)**

كما تعرف أيضا الفضاءات الافتراضية: بأنها عبارة عن تجمعات افتراضية تنشأ على شبكة الأنترنت تجمع مجموعة من الأشخاص يقيمون حلقات نقاش لوقت من الزمن بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبيري، يتفاعل أعضاء هذا الفضاء الافتراضي بفعل التكنولوجيا في أي وقت بشكل مختلف من خلال النص، أو الأصوات، و الصور على شاشات الحواسيب، فالفضاء الافتراضي حقق ما لم تحققه الفضاءات الحضورية العادية فهو مجتمع على الخط،

يتفاعل في بيئة إلكترونية افتراضـــية وكذلك مكن مســتخدميه من الاشـــتراك في كثير من الروابط و الاهتمامات ومختلف الأنشطة الاجتماعية المشتركة.(**علي محمد رحومة، 2008، ص 65**).

التعريف الإجرائي:

– **مصـطلح الفضـاء الافتراضـي** المسـتخدم في الدراسـة المقصـود به، عبارة عن منصـات ومواقع إلكترونية تتيح لمستخدميها عبر الخط الاتصال والتواصل وتبادل مختلف الملفات باستخدام شبكة الويب، بهدف إنتاج محتوى رقمي يتيح لمســتخدميه ســهولة تبادل ومشــاركة هذا المحتوى وكذا بهدف التعريف بالمنتجات البحثية وتسهيل الاستفادة منها من خلال نشرها عبر مختلف الوسائط التي يوفرها الفضاء في بيئته الرقمية.

2.5.1. المجتمعات الافتراضية

التعريف الاصطلاحي:

حسـب "إيغباريا" يشـير مصـطلح المجتمع الافتراضــي إلى: العديد من الشـبكات الاجتماعية التي تتفاعل عبر الاتصـال الرقمي، حيث استخدمت بكثرة لوصـف مختلف أشكال الاتصـالات الحاسوبية بين مجموعة كبيرة التي تتبادل المعلومات، وتســتمتع بهوياتها، والدردشـــة وما إلى ذلك، كما يفعل الناس في العالم الحقيقي.(**علي محمد رحومة، 2008، ص 65**)

التعريف الإجرائي:

عرفت هذه الدراسة المجتمعات الافتراضية بأنها: مجموعة من مستخدمي الأنترنت تجمعهم مصالح وأهداف مشـتركة يتواصـلون عبر فضـاء رقمي عن طريق وسـائل رقمية ويشـكلون بذلك تجمعات تعكس تجمعاتهم الواقعية ولكن عبر وسـيط وهو الحاسـوب من أجل التعارف أو مناقشـة مواضـيع معينة تهم المجتمع و الرأي العام أو حتى العمل عن بعد.(**زودة، 2021، ص 35**)

3.5.1. الصورة الذهنية:

التعريف الاصطلاحي:

هناك من يعرف **الصــورة الذهنية** :أنها "مجموعة من التصـورات والأحكام والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المسـتحدثة الإيجابية منها والسـلبية التي يأخذها شـخص أو جماعة أو مجتمع عن الأخر ويستخدمها لتحديد موقفة وسلوكه إزاءه"(**زينة، د.ت، ص 18**).

يعرفها علي عجوة: " بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة"**(الأحمر، 2016، ص 12)**

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:

تعرف هذه الدراسة مصطلح الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها مجموعة من الانطباعات والتصورات التي يشكلها الفرد في ذهنه خلال فترة من الزمن حول المؤسسة ومختلف النشطات التي تقوم بها والخدمات التي يتلقاه منها وسواء كانت الصورة المشكلة سلبية أو إيجابية تعبر في النهاية عن شكل المؤسسة في عقل الفرد الذي تربطه بها علاقة.

4.5.1. التعريف الاصطلاحي للصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة:

الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة: "يُعَبِرْ المصطلح عن التمثل الذي يحمله مستخدمي الشبكة العنكبوتية عن المؤسسة أو ماركة معينة أو حتى شخصية ما، وهذا من خلال مجموعة من الآثار التي يتركها حضورهم عبر الأنترنت ويساهم هذا التقييم الإلكتروني في تشكيل هوية المؤسسة"، وتتشكل الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة من خلال مجموعة من الأدوات أو الوسائط كالمدونات و الشبكات الاجتماعية و كذا الصفحات الخاصة و مواقع الويب التابعة للمؤسسة كذلك تعتبر قنوات الفيديو والمواقع الإلكترونية الرسمية من بين الأدوات المهمة و المشكلة للصورة الذهنية للمؤسسة في البيئة الرقمية.**(يسرى & خالد، 2021، ص 248)**

وفي تعريف آخر **للصورة الذهنية الرقمية** عرفت بأنها: «هي تلك الأفكار و التصورات العقلية التي تتشكل في أذهان الجمهور حول المؤسسة من خلال ما يملكه الفرد من معلومات يجمعها عن طريق الفيسبوك و تطبيقاته المختلفة، قد تكون المعلومات المشكلة عبارة عن عناصر تعريفية خاصة بالمؤسسة المبحوث عنها أو حول المنتج الخدماتي الذي تعرضه المؤسسة عبر صفحاتها الإلكترونية بمختلف الصيغ صورا كانت أو فيديو و إعلانات و حتى تعليقات الأفراد الذين من شأنهم أن تساهم في تحديد مسار و توجه الفرد تجاه المؤسسة سواء كان رأي سلبي أو إيجابي".**(بريغث & بن زروق، 2021، ص 951)**

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية الإلكترونية:

عرفت هذه الدراسة الصورة الإلكترونية للمؤسسة بأنها: جملة المعلومات والأفكار التي يحملها مستخدمو الويب عن المؤسسة التي تولي اهتمامه وتلبي رغباته ويتم قياس هذا الأثر من خلال تقييماته لها عبر الفضاء الافتراضي بمختلف وسائله سواء شبكات تواصل اجتماعي أو منصات النشر المختلفة أو حتى عبر موقعها الإلكتروني الرسمي الذي خصصت فيه اليوم الكثير من المؤسسات مساحة للمستخدم بهدف التواصل معه و معرفة انطباعاته حول الخدمات المقدمة والعمل على تدارك النقائص وتحصينها وتعتبر هذه المساحة خطوة جد مهمة من قبل بعض المؤسسات لكسب رضا و وولاء المستخدم الحاليين و جذب مستخدمين جدد إضافة أنها تسمح للمؤسسة ببناء صورة وسمعة حسنة عبر الفضاء الرقمي بتفرعاته المختلفة.

5.5.1. الموقع الإلكتروني

التعريف الاصطلاحي:

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه: شبكة الويب الأكثر زخرا بالمعلومات متكونة من مجموعة من المستندات المخزنة على مئات الآلاف من أجهزة الحاسوب والتي تسمى صفحات الويب، وهي موجودة بهدف تزويد المستخدمين بالمعلومات اللازمة التي يحتاجونها ويمكن للموقع الإلكتروني أن تشرف عليه جامعة، مؤسسة حكومية أو حتى شركة أو فرد.**(يحياوي & جيجخ, 2014, ص 179)**

التعريف الإجرائي:

نقصد بمفهوم الموقع الإلكتروني في دراستنا هو بوابة على شبكة الأنترنت تكون تابعة لمؤسسة تشرف على إدارته وتعمل على نشر كل محتوياتها ومعاملاتها الورقية في الموقع الإلكتروني بهدف التعريف بخدماتها والتواصل مع جمهورها الفعلي وكسب جمهور محتمل ويمكن للمؤسسة من خلال الموقع الإلكتروني عرض مختلف الروابط الخارجية التابعة لها كصفحة الفيسبوك والإنستغرام والتويتر وغيرها.

6.1. الدراسات السابقة

بعد ضبطنا لموضوع دراستنا الموسوم بـ **"دو الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة" – دراسة ميدانية تحليلية للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة**– عملنا بعدها على مراجعة الأدبيات البحثية التي لها علاقة بموضوع دراستينا من خلال الإبحار في شبكة الأنترنت باستخدام محرك البحث (Google Scholar) وقمنا باختيار الدراسات الأنسب و الأقرب من بين العديد من

الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوعنا و تناولته من زوايا مختلفة، وقت تنوعت الدراسات المختارة بين اللغة العربية و الفرنسية و الإنجليزية وسوف نقوم في الخطوة الموالية باستعراض هذه الدراسات التي تم الاستفادة منها و من منهجها البحثي مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق و الاختلاف وبيان الزاوية الجديدة التي ستعالجها الدراسة الحالية، كما نشير إلى أن الدراسات المنتقاة التي سيتم الاعتماد عليها في موضوعنا الحالي جاءت في الفترة الزمنية بين سنة 2006 و 2022، وشملت العديد من البلدان محليا وعربيا و عالميا أي تنوعت في مجالها الزمني و الجغرافي.

قامت الباحثة بتصنيف الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية لعنوان الدراسة إلى ثلاثة تقسيمه إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية من الأقد إلى الأحدث.

وفيما يلي نقدم عرض لهذه الدراسات، ثم نبين الجوانب التي تتفق وتختلف فيها الدراسات المختارة مع موضوع دراستينا ونوضح نقاط الزاوية العلمية وجوانب الاستفادة منها في موضوعنا الحالي.

1.6.1. الجدول رقم 01: الدراسات العربية:

سنة الدراسة	أصحاب الدراسة	عنوان الدراسة
2012	**إيمان سمير عودة**	العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات "دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية"
ديسمبر 2016	**د. رابح رياب و عبد الرحمن قدي**	أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية دراسة وصفية "مقارنة بين الموقعين الإلكترونيين الرسميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قسنطينة"1

9/10/2018	رسمية محمد الشقران	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها – دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية-
ديسمبر 2019	ريم فاطم المطيري	التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم "دراسة ميدانية"
2021-2020	تبري سامية	واقع استخدام العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة "دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك"
2022-2021	بوبصلة إيمان	استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمنصات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك"

الدراسة الأولى(سمير عودة، 2012):

العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات "دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية" **(إيمان سمير عودة)**

هدفت هذه الدراســـة لمعرفة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة وسمعة تلك الجامعات الخاصة، حيث حددت مشكلة الدراسة في سؤال التالي: ما أثر جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة الأردنية في سمعة تلك الجامعات؟

أهدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على دور جودة تصـــميم المواقع (الشـــمولية، الجمالية) وعلاقتها التأثيرية في ســـمعة الجامعات الخاصة في الأردن.
- التعرف على دور جودة المعلومات المتاحة في المواقع الإلكترونية (حداثة المعلومات، دقتها) وعلاقتها التأثيرية في سمعة الجامعة الخاصة في الأردن.
- التعرف على دور جودة الخدمات (الموثوقية، الاستجابة) وعلاقتها التأثيرية في سـمعة الجامعات الخاصة في الأردن.

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لجمع البيانات اللازمة حول متغيرات الدراسة وتحليلها إحصائيا والكشف عن العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة المختلفة.

مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في الجامعات الخاصة الأردنية في العاصمة الأردنية عمان ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراســـة تم اختيار الجامعات التالية: (جامعة الشـــرق الأوســـط، جامعة البتراء، جامعة الإســـراء جامعة الزيتونة، جامعة العلوم التطبيقية، جامعة الأميرة ســـمية للتكنولوجيا)، وبلغ عدد الطلبة فيها 30459 طالبا وطالبة، وقد تم اختيار تلك الجامعات نظرا لتنوعها من حيث الحجم وعدد الطلبة والأسبقية في استخدام مواقع إلكترونية مميزة.

نتائج الدراسة: توصلت الباحثة من خلال تحليلها لنتائج الدراسة إلى جملة من النتائج:

- بينت النتائج إلى أن المواقع الإلكتروني للجامعات تتميز بجودة عالية: حيث أظهرت النتائج أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني) الشمولية والجمالية)، وجودة المعلومات (الحداثة والدقة)، كانت بمستوى عال حيث أشـــارت الدراســـة إلى أن الموقع الإلكتروني للجامعات يوفر معلومات شـــاملة نســـبيا، وأن المعلومات المتوفرة في الموقع الإلكتروني للجامعة تحتاج إلى وقت تحميل قليل نســـبيا أي أنها توفر المعلومات المطلوبة بسرعة مناسبة.

- أشـــارت النتائج إلى أن جودة الخدمات (الموثوقية، والاســـتجابة)التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة كانت بمستوى متوسط ولم تصل إلى المستوى المنشود حيث أن المواقع الإلكترونية للجامعات تسهم في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم ولكن ليس بمستوى مميز.

- تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تهم الطلبة بالوقت المناسب في موقعها الإلكتروني مما يسهم بتوفير إمكانية متابعة الأحداث والقضايا المختلفة بالوقت المناسب في موقعها الإلكتروني.

- كانت جودة المعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للجامعات بمســتوى مناســب حيث تحذف المعلومات القديمة وتتوفر المعلومات بشكل شامل يفي بمتطلبات الطلبة.

- كانت جودة تصـــميم المواقع الإلكترونية ذات مســـتوى مرتفع ويلبي تطلعات الطلبة حيث إن لغة المواقع الإلكترونية مفهومة وواضــحة بالإضــافة إلى أن الموقع يوفر لغة أجنبية أخرى، كما أن صــفحات الموقع الإلكتروني للجامعات يتمتع بجمالية وسهولة التصفح والوصول للمعلومات المطلوبة.

- توصـلت الدراسـة إلى وجود أثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في رفع مستوى سمعة تلك الجامعات إذ إن لجودة الخدمات تأثيرا عاليا وبالمرتبة الأولى وجودة المعلومات بالمرتبة الثانية، وجودة تصـــميم الموقع الإلكتروني بالمرتبة الثالثة، حيث إن الصــــورة الذهنية التي يحملها الطلبة عن جامعتهم تتكون من خلال التعامل مع المواقع الإلكترونية التي تتكون من الخدمات والتصـــميم والمعلومات المعروضة مما يسهم في تناقل معلومات وأخبار إيجابية عن الجامعات بين الطلبة.

الدراسة الثانية(رياب & قدي، 2016، ص 63-80):

أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية دراسة وصفية "مقارنة بين الموقعين الإلكترونيين الرسميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قسنطينة"1 **(رابح رياب و عبد الرحمن قدي)**

إشكالية الدراسة: سعت هذه الدراسة للمقارنة بين نشاط الموقعين الإلكترونيين الرسميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قسنطينة 1 المتعلق بعرض منشورات أنشطة التعليم العالي التي تحدث ضمن محيط الجامعتين ولقد تضمنت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي **:كيف يتم عرض مضامين أنشطة التعليم العالي في الموقعين الإلكترونيين الرسميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قسنطينة؟**

المنهج المستخدم:

تناول الباحثان المنهجين " المســحي "و "المقارن " وذلك لما تتطلبه طبيعة الموضــوع ومجالات الدراسة والأدوات البحثية المستعملة، حيث: قاما بتوظيف المنهج المسحي لدراسة شكل ومحتوى الموقعين الإلكترونيين الرسـميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قسـنطينة1 ، والإلمام بكل جوانب الموضــوع مع محاولة الوصول إلى كل المعلومات المتعلقة به والجمع الشامل والدقيق للبيانات ذات الصلة بطرق نشر وعرض أنشطة التعليم العالي خلال فترة إنجاز الدراسة.

واسـتعمالا المنهج المقارن لمعرفة أوجه التشـابه وأوجه الاختلاف بين طرق نشـر وعرض أنشـطة التعليم العالي في الموقعين الإلكترونيين الرســميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قســنطينة 1 بغية الإحاطة بمزايا الموقعين البيداغوجية والبحثية واستدراك النقائص في كلاهما.

مجتمع وعينة الدراســة: يتمثل مجتمع الدراســة في المنشــورات التي تم طرحها في الموقعين الإلكترونيين الرسـميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قسـنطينة 1 المتعلقة بمختلف النشـاطات الجامعية منذ بداية الموسم الجامعي الحالي" سبتمبر 2014 م "إلى غاية شهر مارس 2015 م، والمنشورات التي تعتبر جزءا من هذا المجتمع هي تلك الموجودة في المســتوى الأولى والمســتوى الثاني عموديا ضــمن الصفحة الرسمية لكلا الموقعين، فالمستوى الأول يتمثل في الصفحة الرسمية لكل موقع في حد ذاتها، أما المستوى الثاني فيتمثل الأقسـام التي تحتوي على منشـورات تتعلق بالنشـاطات الجامعية دون سـواها من الأقسـام الأخرى التي تحتوي على منشـورات خاصــة تتعلق بعرض الهيكل الإداري والتنظيمي للجامعة، عرض السير الذاتية للمسئولين والأساتذة والمهام التي يقومون بها، عرض الكليات والأقسام وهياكلها ... إلخ.

أدوات جمع البيانات :تم استعمال" استمارة تحليل المضـمون" المقابلة "و"الملاحظة "كأدوات لجمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة لاعتقادنا بأنها الأنسب لتحقيق هذا الغرض.

نتائج الدراسة:

- يتوفر الموقعان الإلكترونيان على العديد من الأقسـام تُعرض ضـمنها منشـورات الأنشـطة التي تحدث على مسـتوى الجامعتين، وهي تتباين من حيث التصـميم وطريقة عرض المنشـورات، كما تختلف من حيث توفرها على الأدوات التي تعرض معلومات أو إحصـائيات تتعلق بكل منشور أو حتى الأدوات

التي تكون مرافقة للنشـــر الإلكتروني كالموفرة لزر الطباعة والإرســـال للأصـــدقاء عبر خدمة البريد الإلكتروني.

- يختلف الموقعان الإلكترونيين من حيث طريقة عرضهما للأقسام التي تتضمن منشورات الأنشطة الجامعية، وفي كليهما نجد من الأقســام ما هو بارز يجذب الزائر منذ دخوله لواجهة الموقع من أجل الاطلاع عليه، ومنهم ما هو غير بارز فيصعب على الزائر معرفة مكانه أو ما يتضمنه من مواضيع.

- يوفر الموقعان الإلكترونيان منشـورات كل قسـم من الأقســام بطريقة عرض تختلف عن طريقة عرض المنشورات في بقية الأقسام، وهو ما يثير التساؤل حول طرق عرض المنشورات في الأقسام التي تتضمن منشورات الأنشطة التي تحدث على مستوى الجامعتين، هل هي مدروسة لكي تناسب خصائص منشورات كل قسم من الأقسام أم أنها اجتهاد من طرف المسئولين عن الموقعين.

- يتضـــمن الموقعان الإلكترونيان زيادة على منشـــورات أنشـــطة التعليم العالي في واجهتيهما الرئيسيتين أنواعا أخرى من المنشورات مثل المنشورات الإدارية التي تُوفرها مديريتي الجامعتين ونياباتهما، إضـافة إلى المنشـورات التي تتوفر ضـمن فروع الموقع كالمواقع الفرعية للكليات والمعاهد، حيث تحتوي هي كذلك على منشورات للأنشطة التي تحدث على مستواها إضافة لمنشورات التعريف بالكليات/المعاهد ومسؤوليها وهياكلها الإدارية ومعلومات حول التخصصات التي تُوفِّرها.

- يعاني الموقعان الإلكترونيان من بعض النقائص الملموســة من ناحية الشـكل خصـوصـا موقع جامعة قسنطينة1 فواجهته الرئيسـية تحتاج لإعادة تنظيم بعض العناصـر المكونة لها مع تحديد الأقسـام التي يتوفر عليها الموقع وإبراز نوع المنشـورات التي يتضـمنها كل قسـم، أما موقع جامعة ورقلة فرغم أن تصـميم واجهته الرئيسـية جيد على العموم لكن يلتمس فيه توظيف بعض طرق العرض في غير مكانها المناسب وهذا بناء على ما هو معمول به في مجال تصميم مواقع الويب وذلك نظرا لنوع الخدمة

- ترتكز خصـائص الموقعين على تسيير المحتويات من خلال نظام تسيير المحتوى (CMS) التي يوفرانها" خدمة نشر الأخبار والمعلومات الرسمية عن الجامعة"، ولهذا السبب فالموقعين نقصـد الموقعين الإلكترونيين الرسميين دون فروعهما لا يتوفران على وسائل تواصل أو تفاعل مع الزوار للموقع.

- تعتبر الفرنسـية لغة العرض الوحيدة في واجهة الموقعين الإلكترونيين وكذلك في أغلب فروعهما، خلافا لمحتوى المنشــورات الذي يتوفر باللغات الثلاثة (الفرنســية، العربية والإنجليزية) مع تفاوت في

استعمال هذه اللغات لعرض مختلف المنشورات حسب موضوعها ومصدرها وجمهورها المستهدف والهدف من نشرها.

- تسُتعَمل في منشورات أنشطة التعليم العالي التي توجد ضمن الموقعين الإلكترونين النصوص والصور الثابتة والملفات القابلة للتحميل كوسائط لنقل المعلومات دون استعمال غيرها من الوسائط المتعددة التي نجدها مستعملة في أنواع أخرى من المنشورات ضمن الموقعين كالصورة المتحركة والصوت والفيديو.
- تتوفر منشورات أنشطة التعليم العالي التي توجد ضمن الموقعين الإلكترونيين بمقاسات مختلفة للمساحة، إضافة إلى اعتماد أغلبها على العناصر الطبوغرافية الافتراضية، وتقل توفير الروابط التشعبية ضمنها.
- تعتبر المنشورات في الموقعين الإلكترونيين عن أنشطة التعليم العالي التي تم حدوثها بالفعل أو مبرمجا، وتتنوع المواضيع التي تتطرق إليها مع اختلاف الهدف من نشرها أيضا، مع العلم أن مصادر المنشورات يقل ذكرها أو الإشارة إليها، أما الجمهور المستهدف فهو متنوع وأبرزه فئتي الطلبة والأساتذة.

<u>الدراسة الثالثة:</u> (محمد الشقران، & صحراوي، 2018، ص 240–256):

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها – دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية–

(رسمية محمد الشقران)

تهدف إشكالية هذه الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، بالإضافة إلى الكشف عن أشكال الوعي لدى الطلبة والعاملين من خلال العلاقات العامة وتحددت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتيٍ: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة لتحسين صورة الجامعات الأردنية؟

منهج الدراسة :اعتمدت الباحثة على منهج المسح في إطار البحوث الوصفية وذلك من خلال استطلاع آراء العاملين والطلبة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، بهدف التعرف على درجة

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعات الأردنية لدى العاملين وطلبة الجامعات.

مجتمع الدراسة :وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين والطلبة في مجال العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، وقامت الباحثة باختيار جامعة اليرموك ممثلة عن الجامعات الحكومية وجامعة جدارا ممثلة عن الجامعات الخاصة.

عينة الدراسة:500 من العاملين في مجال العلاقات العامة ومن طلبة جامعة اليرموك ممثلة عن الجامعات الحكومية وجامعة جدارا ممثلة عن الجامعات الخاصة.

أسلوب وطريقة جمع المعلومات :اعتمدت الباحثة في الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الدراسة.

نتائج الدراسة: خلصت دراسة الباحثة إلى النتائج التالية:

- كثافة استخدام الفيسبوك والواتس آب لدى العاملين في مجال العلاقات العامة مقارنة مع الشبكات الأخرى.
- إن شبكات التواصل الاجتماعي قد جزأت الجمهور إلى قطاعات محددة بحسب محتوى برامج العلاقات العامة والشكل الذي تقدم فيه هذه البرامج بالاعتماد على السمات الفنية لشبكات.
- تنوع أشكال الوعي الاجتماعي طبقا لمستوياته فيما يخص علاقة الجامعات بمؤسسات المجتمع ويتأتى ذلك من خلال علاقة الجمهور الداخلي بالجمهور الخارجي بنا ء على الروابط الاجتماعية.
- أسهم من يعمل في مجال العلاقات العامة في إشاعة أنماط فكرية محددة بعضها يعزز ما هو موجود والبعض الآخر يطالب بضرورة تبني خطط وبرامج تنفيذية أكثر حداثة وبمختلف قطاعات العمل والإنتاج وبما إلى ارتقاء المجتمع الأردني.
- تقديم بعض الأفكار كحلول للظواهر والمواضيع والقضايا التي يتم معالجتها من خلال هذه الشبكات.
- توظيف النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم الثابتة والمتحركة من أجل زيادة التأثير المطلوب لدى مستخدمي هذه الشبكات وبالتحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة.

الدراسة الرابعة(المطيري، 2017):

التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم "دراسة ميدانية"

(ريم فاطم المطيري)

تناولت صاحبت الدراسة **إشكالية** مدي التماس الشباب الجامعي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعة وانعكاساته على تشكيل صورة المؤسسة لديهم، وذلك للوقوف على دور مواقع الجامعة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات التعليمية من خلال التطبيق على الجامعات الحكومية والخاصة في الملكة العربية السعودية.

حددت الباحثة أهمية الدراسة في جانبين هما:

جانب نظري : أن موضوعا لدراسة لم يتم تناوله إلا على نطاق محدود وهذا ما أكدته نتائج الدراسات السابقة لذا تمثل هذه الدراسة تدعيما لبعض نتائج الدراسات السابقة، وإثراء لبحوث الاتصال والأنترنت. **جانب تطبيقي** :حيث يتم التعرف على استخدامات مواقع الأنترنت خاصة الأكاديمية والتعرف على درجة

اعتماد جمهور من الشباب الجامعي عليها في التماس المعلومات، والوقوف على دوافع الاستخدام الإشباعات المتحققة منها، وانعكاس ذلك على مدي رضا الجمهور على صورة المؤسسة لديهم.

منهج البحث: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسح :ويهدف هذا المنهج إلى التعرف على التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم.

مجتمع وعينة البحث: وتعتمد الدراسة على الأسلوب الكمي لمسح معارف الجمهور، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي من الجامعات السعودية الحكومية المتمثلة في(جامعة الملك سعود) والجامعات الخاصة المتمثلة في جامعة(الأمير سلطان)، وذلك بواقع 200 مفردة لكل جامعة بغرض التعرف على التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال

المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم حيث تم مراعاة ما يلي في اختيار العينة:

- التمثيل المتساوي لمتغير النوع، حيث تم اختيار(200 مبحوث من الذكور) (200 مبحوث من الإناث).
- التمثيل المتساوي للجامعات، حيث تم اختيار 200 مبحوث من جامعة الملك سعود، 200 مبحوث
- من جامعة الأمير سلطان.

نتائج الدراسة: جاءت أبرز نتائج الدراسة فيما يلي:

- أن الأنترنت يحتل المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات عن الجامعة والدراسة فيها، وأن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة 82.3%.
- استخدامات طلاب الشباب السعودي لموقع الجامعة احتل المرتبة الأولى لمعرفة نتائجهم الدراسية تليها لتسجيل موادهم الدراسية وجاء في المرتبة الثالثة للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية، بينما جاء في مؤخرة الاستخدامات لطرح الأسئلة المتعمقة بالمقررات الدراسية.
- وعن الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي السعودي من موقع الجامعة وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت أن موقع الجامعة يزيد من تواصلي بشكل إيجابي مع الجامعة ثم عبارة موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي في المرتبة الثانية بينما جاءت في مؤخرة الإشباعات المتحققة من استخدام موقع الجامعة تزيد من مهاراتي الاتصالية.
- وحول أبرز المعوقات والسلبيات التي يراها الشباب الجامعي السعودي في موقع الجامعة ،جاء التأخر في تحديث المعلومات على موقع الجامعة الإلكتروني الترتيب الأول بنسبة 22 % بينما في الترتيب الثاني عدم اهتمام الأساتذة بالتفاعل على موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 19% بينما جاء بطء موقع الجامعة وكثرة أعطاله في الترتيب الثالث بنسبة17.5

%بينما جاء تأخر القائمون على إدارة الموقع في الرد على الاستفسارات والبطء في حل المشكلات في الترتيب الأخير بين سلبيات ومعوقات موقع الجامعة الإلكتروني بنسبة 11.8%.

- وسعت الدراسة إلى اختبار عدة فروض، وجاءت نتائج الدراسة لتشير إلى عدم صحة الفرض القائل إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصـــول على المعلومات عن الجامعة والدراســـية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة –الجنس–)

- بينما ثبت صحة الفرض الثاني جزئيا، حيث أكدت المعاملات الإحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـائية في درجة رضـا الشـباب الجامعي السـعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجامعة بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجنس.

- وأشارت نتائج الدراسة صحة الفرض الثالث جزئيا القائل إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخداميهم لموقعيها الإلكتروني وحساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة– الجنس).

- كما أكدت نتائج الدراســـة صـــحة الفرض الرابع القائم على وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني الإشباعات المتحققة منها.

- وكشـفت نتائج الدراسـة عدم صـحة الفرض الخامس القائل إنه توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصـائية بين مدى اسـتخدام الشـباب الجامعي السـعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصـول على معلومات عن الجامعة والدراسة ودرجة رضاه عن الخدمات التي يقدمها الموقع.

- كما أشـارت أيضـا إلى عدم صـدق الفرض السـادس القائل إنه توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصـائية بين مدى اسـتخدام الشـباب الجامعي السـعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصـول على المعلومات عن الجامعة والدراسة واتجاهاته نحو الجامعة.

الدراسة الخامسة:(تبري، 2020)

واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة "دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك"

" توي سامية"

انطلقت الدراسة من **إشكالية** واقع استخدام العلاقات العامة بالمؤسسة سيفيتال لموقع الفيسبوك ودوره في تحسين صورتها وقد انطلقت الباحثة من مجموعة **تساؤلات** كانت كالتالي:

- ما هو واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في مجمع سيفيتال ودوره في تحسين صورتها؟
- ماهي إستراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدام لموقع الفايسبوك؟
- ماهي صورة مجمع سيفيتال لدى جمهورها عبر موقع الفيسبوك؟
- ماهي المضامين التي تنشرها مجمع سيفيتال في صفحتها الرئيسية على موقع الفايسبوك؟
- وقد استندت الباحثة على عدد من المداخل النظرية والنماذج العلمية كمدخل للإطار النظري حيث اعتمدت نظرية

تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية متبعة منهج المسحي الافتراضي والذي يستخدم في دراسة الشبكات الاجتماعية من خلال تحليل صفحة الفيسبوك ومعرفة مدي اعتماد جهاز العلاقات العامة عليه للترويج لأنشطتها، وقد استعانة الباحثة في دراستها هذه على **مجموعة من الأدوات** تمثلت في **الملاحظة:** للخصائص الاتصالية لموقع سيفيتال على الفيسبوك ومتابعة أنشطتها، كما استعانة **بأداة المقابلة** مع مدير العلاقات العامة لمجمع سيفيتال وكانت **العينة** فيه قصدية، لتضيف أداة أخرى في جمع بيانات هذه الدراسة تمثلت في **تحليل المضمون** من خلال تحليل مضمون صفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك وتحديد فئة الشكل والمضمون حيث تمثل **مجتمع البحث** هنا في منشورات الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال عبر موقع الفايسبوك وطبقا لكبر حجم **مجتمع البحث** تم اختيار **عينة** من المنشورات ابتداء من جانفي إلى غاية سبتمبر 2020 بمعدل 198 منشور، بالإضافة إلى هذه الأدوات وظفت الباحثة **أداة الاستبيان الإلكتروني** وهذا استنادا على الإطار النظري للدراسة وكذا الدراسات السابقة التي

استعانت بها وتم توزيعه إلكترونيا عبر برنامج Questiopro على متتبعي صفحة سيفيتال على الفايسبوك حيث تمثل **مجتمع الدراسة** في مستخدمي صفحة سيفيتال على الفايسبوك والذي تمثل في 288 **عينة** من المبحوثين أجابوا عن الاستمارة.

توصلت الباحثة من خلال جمعها وتفريغها وتحليلها لبيانات الدراسة لجملة من **النتائج** كانت كمايلي:

- تهدف العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك إلى التقرب أكثر إلى جمهورها للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم.
- لموقع الفايسبوك خصائص اتصالية وقوالب فنية ساهمت بشكل كبير في فاعلية إعداد الأنشطة الترويجية للمجمع.
- تهدف الاستراتيجية الجديدة إلى إثبات صورتها الحقيقية والواقعية وأن أنشطتها تخدم كل فئات الجمهور على كامل التراب الوطني وليس فئة إقليمية محددة بمنظمة القبائل.

- الدراسة السادسة: (بوبصلة، 2020)

استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك"

"بوبصلة إيمان"

انطلقت الباحة من إشكالية كيفية توظيف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقاتها بجماهيرها، وكذا كيفية مساهمة الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها في إدارة موقع الفايسبوك لبناء صورتها الذهنية في ظل البيئة التنافسية التي تعمل ضمنها وقد طرحت عدة تساؤلات من بينها:

- كيف تستخدم المؤسسات الاقتصادية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور؟
- ماهو تقييم الجمهور للصورة الذهنية للمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات ببعدها المعرفي والعاطفي على موقع الفيسبوك؟

- كيف يؤثر شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية؟
- كيف يساهم اعتماد مؤسسة IRIS الاقتصادية على إستراتيجية اتصال في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور عبر موقع الفايسبوك في ظل بيئة رقمية تنافسية؟

وقد اعتمدت الباحثة على تأصيل نظري تمثل في نظريتين هما البنائية الوظيفية ونظرية الاتصال الحواري متبعة بذلك المنهج المسحي بشقيه الوصفي، موظفة الأدوات التالية:

المقابلة للإجابة عن التساؤل الفرعي المتعلق بالتعرف على كيف يساهم اعتماد مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على إستراتيجية اتصال في بناء صورتها الذهنية لدى جمهورها عبر موقع الفايسبوك في ظل بيئة تنافسية.

الاستبيان: اعتمدته الباحثة في دراستها بهدف الإجابة على السؤالين الفرعيين المتعلقين بـ:

كيف يسهل موقع الفايسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار مع جمهور مؤسسة IRIS.

تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة IRIS ببعدها المعرفي والعاطفي على موقع الفايسبوك.

تحليل المضمون: استفادت منه للإجابة عن السؤال الفرعي المتعلق بالتعرف على كيفية تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفايسبوك في بناء صورتها الذهنية.

- تمثل مجتمع الدراسة في القائمون على صفحة مؤسسة IRIS على الفايسبوك وبالأخص مسؤول مصلحة التسويق الرقمي.
- صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك بجميع مضامينها.
- جماهير مؤسسة IRIS المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك.
- شملت عينة هذه الدراسة 214 باحث قام بالإجابة عن الاستبيان و398 منشور على صفحتها من 2019 حتى 2020 أي منشورات سنة كاملة.

بعد تفريغ بيانات الدراسة التحليلية والميدانية تم التوصل للإجابة عن التساؤلات المطروحة والتي انطلقت منها الباحثة نذكر منها:

- الخطوات التي تتبعها مؤسسة IRIS في إعداد إستراتيجياتها الاتصالية تمثلت في عملية التشخيص، وتحديد الأهداف، والرسائل الاتصالية، إعداد رزنامة للنشر والقيام بعملية التقييم لمنشوراتها مع الاستعانة ببعض البرامج الإلكترونية التي تساهم في بناء صورتها الذهنية.
- يؤثر شكل ومضمون الصفحة على صورتها الذهنية من خلال توافر عدة عناصر أهمها الهوية البصرية، معدل النشر، الوسائط المستخدمة كأساليب لعرض المضامين، اللغة المستخدمة، ودرجة التفاعل التي يبديها الجمهور تجاه الصفحة.
- سهل موقع الفيسبوك الوصول والتعرف على المؤسسة من خلال الخوارزميات التي تعل بها كما يسر التواصل مع المؤسسة وإنشاء حلقات حوارية وتفاعلية من خلال الاستفسارات.
- جاءت عملية تقييم الجمهور لصورة مؤسسة IRIS على الفايسبوك بين الإيجابية والسلبية.

2.6.1. الجدول رقم 02: الدراسات الأجنبية:

سنة الدراسة	أصحاب الدراسة	عنوان الدراسة
June2006	**Elizabeth M. Will & Coy Callison**	Web Presence of Universities: Is Higher Education Sending the Right Message Online?
April 2012	**Kurt Schimmel**	The importance of university web pages in selecting a higher éducation institution.
Mai 2019	**Pablo Medina Aguerrebere**	La construction de la valeur de marque des universités à travers les réseaux sociaux. Le cas de Facebook

الدراسة الأولى: (Will & Callison,2006)

Web Presence of Universities: Is Higher Education Sending the Right Message Online?
(Elizabeth M. Will& Coy Callison)

تهدف إشــكاليه هذه الدراســة إلى تحدد البحث على ما يتوقع الطلاب المحتملون والحاليون العثور عليه عبر مواقع الويب الخاصــة بالجامعات والكليات، تقدم إشــكالية الدراســة لمحة عن كيفية اســتخدام مؤسـسـات التعليم العالي لمواقع الويب بهدف تسـهيل العلاقات الطلابية، حيث تم تنظيم الجزء الأكبر من الصـفحات الرئيسـية من خلال مجموعة من الوظائف والجماهير المسـتهدفة، مما يشـير إلى أن مؤسـسـات التعليم العالي تدرك أنه من الأهمية بمكان استهداف الجماهير على الصفحة الرئيسية، وقد كشفت الدراسة في تحليلها للصـفحات الرئيسـية أن الخريجين والأصـدقاء يليهم الطلاب الحاليين هم الجمهور الأكثر أهمية للكليات والجامعات.

منهج البحث وعينته: تم الوصـول إلى مواقع الويب الخاصــة بـــــ 374 مؤسـسـة تعليم عالي تم اختيارها عشوائيًا (يبلغ عدد سكانها 3738 نسمة)، وتم أخذ العينة من دليل بيرسون للجامعات والكليات، والذي أدرج إجمالي 3738 كلية وجامعة في الولايات المتحدة ومقاطعة في كولومبيا، بشـــكل عام، تم الاعتماد على أداة تحليل المضـمون ، لتحليل الصـفحة الرئيسـية لكل موقع وتحديد ما إذا كان قد تم تنظيم الموقع بواســـطة الجمهور (الجمهور) المســـتهدف أو الوظيفة (الوظائف) ، قدمت المواقع التي نظمها الجمهور المستهدف ارتباطات تشعبية لجماهير معينة (على سبيل المثال ، "الطلاب الحاليون" أو "الكلية") على الصفحات الرئيسية، قدمت المواقع المؤسسة حسب الوظيفة ارتباطات تشعبية لوظائف محددة (على سبيل المثال ، "القبول" أو "المشورة") على الصفحات الرئيسية، تم أيضًا ترميز هذه الوظائف، كان التركيز على ترميز الصــفحة الرئيســية لأنه ثبت أن مســتخدمي الويب غالبًا ما يترددون في التعمق في موقع ما بحثًا عن المعلومات.

نتائج الدراسة:

- من بين 374 موقعًا تم فحصها، تم تنظيم 295 ما يقارب (78.9٪) من الصفحات الرئيسية من خلال مجموعة من الجمهور المحتمل والجماهير المستهدفة، في حين تم تنظيم 78 ما يقارب (20.9٪) حسب الوظيفة. تم تنظيم موقع واحد فقط (0.3٪) بواسطة الجمهور المستهدف وحده.
- وشملت الجماهير المستهدفة على الصفحة الرئيسية الخريجين والأصدقاء (77.4٪) وأعضاء هيئة التدريس والموظفين (52.4٪) والطلاب المحتملين (45.6٪) والطلاب الحاليين (40.5٪) وأولياء الأمور والأسرة (23.3٪). الزوار (21.6٪) والطلاب بشكل عام (16.2٪) والمجتمع (11.5٪) لديهم أقسام مخصصة لهم في الصفحات الرئيسية، عندما تم الجمع بين العدد الإجمالي لأدلة معلومات الطلاب المحددة للطلاب المحتملين والطلاب الحاليين والطلاب بشكل عام، قدمت 64.9٪ من الصفحات الرئيسية دليلاً أو دليلين لمعلومات الطالب.
- تم أيضًا فحص الوظائف المتوفرة على الصفحات الرئيسية وتكرار كل وظيفة، تم تنظيم الوظائف في فئات، بما في ذلك القبول، والتسجيل، والتوظيف والإدارة الأكاديمية والحرم الجامعي، والمنطقة المحيطة والموارد العامة، والكمبيوتر والأنترنت والأخبار والمواعيد النهائية، والاتصالات، والمنشورات، والأنشطة الترفيهية.
- تشير حقيقة استهداف الخريجين والأصدقاء في أغلب الأحيان إلى أن المؤسسات تجد الخريجين والأصدقاء أكثر أهمية من الطلاب والجماهير الأخرى. تشير هذه النتيجة أيضًا إلى أن مؤسسات ما بعد المرحلة الثانوية تنظر إلى مواقع الويب الخاصة بها على أنها وسيلة للبقاء على اتصال مع خريجيها، قد يُفترض أيضًا أن المؤسسات مهتمة بالحصول على الأموال من الخريجين أكثر من اهتمامها بجذب طلاب جدد أو تقديم خدمات للطلاب الحاليين وأعضاء هيئة التدريس والموظفين وأولياء الأمور والأسرة أو الزوار.
- من بين الطلاب المستهدفين على الصفحة الرئيسية، كان الطلاب المحتملون مما يشير إلى أن مؤسسات ما بعد المرحلة الثانوية تنظر إلى مواقع الويب الخاصة بها على أنها أداة ترويجية أو توظيف. بالإضافة إلى ذلك، عند البحث عن العناصر التي يتوقعها الطلاب على الصفحات الرئيسية، تم تحديد أن

العناصر لا يتم توفيرها على أساس ثابت، ولكن تجدر الإشارة إلى أن العناصر التي يطلبها الطلاب في أغلب الأحيان تظهر في الواقع الأكثر شيوعًا على مواقع الويب الخاصة بالكلية والجامعة.

– توفر نتائج هذه الدراسة إطارًا يمكن للجامعات والكليات توظيفه لمقارنة مواقعها بالمواقع النموذجية والمثالية، في النهاية، تُظهر الدراسة الحالية أنه يتم بذل جهود لاستخدام الويب للتواصل مع الطلاب وتوفير المعلومات عبر الأنترنت التي يبحث عنها هؤلاء الطلاب، ولكن هناك حاجة للتحسين.

الدراسة الثانية: (Kurt & Darlene ,2010):

The importance of university web pages in selecting a higher education institution.
(Kurt Schimmel& Darlene Motley)

هدفت الدراسة للكشف عن دور الأنترنت وصفحات الويب الخاصة بالجامعة والمتمثلة في الموقع الإلكتروني ودوره في قرارات الطلاب لاختيار الجامعة الأفضل للالتحاق والدراسة فيها.

العينة وأدوات الدراسة: تم استخدام المنهج المسح الافتراضي عبر شبكة الأنترنت من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني لعينة قوامه 683 طالبا وتحصلوا على 257 إجابة باستخدام مقياس لكارت.

تم جمع البيانات باستخدام أداة استطلاع عبر الأنترنت وتم إرسال بريد إلكتروني إلى الطلاب الوافدين يطلبون مشاركتهم، في الإجابة على الاستبيان من بين طلاب السنة الجدية المكون عددهم من 683 طالبًا، تحصلوا على 257 إجابة بمعدل استجابة 37.6 بالمائة، و تم تقييم المتغيرات التابعة، واستخدام وتأثير الأنترنت من خلال 12 عنصرًا بالاعتماد على مقياس ليكرت من ست نقاط تحتوي على عبارات (غير موافق تمامًا وموافق تمامًا)،تم استخدام مقياس تحليل التباين متعدد المتغيرات Anova لاستيعاب أكثر من متغيرات التابعة للموضوع الدراسة يستخدم مانوفا لاختبار متوسط الفروق بين المجموعات.

وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

– يعد موقع الويب الخاص بالجامعة اليوم أداة مهمة في مرحلة جمع المعلومات وصنع قرارا الطلاب.

- تواجد الجامعة على شبكة الويب مهم للغاية لأنه تم اكتشاف أن الطلبة يزرون موقع الويب أولا قبل زيارة الحرم الجامعي.
- إبداء الأهمية القصوى لتصميم مواقع الويب وسهولة التنقل بين الصفحات.
- وأشار المجيبون إلى أنهم يستخدمون الموقع من أجل (التعرف على المؤسسة، اكتشاف مختلف العروض والبرامج الدراسية المتاحة بالجامعة، تحديد موقع الجامعة، فحص مواعيد تقديم الدروس والدورات وكذا الحصول على خريطة الحرم الجامعي).
- الموقع الإلكتروني أفضل وسيلة لجمع معلومات حول الجامعة.
- تحتاج المؤسسة الجامعية إلى الاستفادة بشكل أفضل من مواقع الويب التي يمكن تصفحها بسهولة أكثر.
- صفحة الويب هي البوابة لجميع أشكال تنزيل الملفات ووسيلة اتصال أساسية يختار الطلاب من خلالها الجامعة أو المعهد الذي يدرسون به.

الدراسة الثالثة: (Aguerrebere, 2014):

La construction de la valeur de marque des universités à travers les réseaux sociaux. "Le cas de Facebook."
(Pablo Medina Aguerrebere)

تهدف إشكالية هذه الدراسة معرفة ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في خلق قيمة للعلامة التجارية في الجامعات، وبشكل أكثر دقة، تحاول معرفة ما إذا كان الفيسبوك، أشهر شبكة اجتماعية على المستوى العالمي، يساعد في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الجامعية.

منهجية الدراسة: تم إجراء تحليل كمي بناءً على دراسة التصنيف العالمي للجامعات، التصنيف الأكاديمي للجامعات العالمية، الذي طوره مركز الجامعات ذات المستوى العالمي ومعهد التعليم العالي في شنغهاي (جامعة جياو تونغ، الصين) في عام 2012، قامت هذه المنظمات بتحليل 500 جامعة حول العالم، بالإضافة إلى وضع تصنيفات متخصصة حسب مجال المعرفة ، مثل أفضل الجامعات في مجال الاقتصاد أو الرياضيات أو الطب ومن بين جميع التصنيفات التي قدمتها هذه المنظمات، تم اختيار تصنيف أفضل 500 جامعة حول العالم، وركز التحليل على أفضل 100 جامعة الأولى في الترتيب.

تم اختيار أفضـــل مائة جامعة فقط ويتم تجميع الجامعات التي حصـــلت على درجات مماثلة في مراتب مختلفة من خمسـين جامعة ويتم ترتيبها أبجديًا ضـمن هذه المعايير، يعتمد التحليل الذي تم إجرائه على دراسة البروفايل الشخصي على الفيسبوك لأفضل 100 جامعة في العالم، تم تحليل كل صفحة ويب من خلال النظر في عشـرة معايير مختلفة لتقييم ما إذا كان الملف الشـخصـي على الفايسـبوك يسـاعد الجامعة على بناء قيمة علامتها التجارية والكشف عنها، استند اختيار المعايير العشرة إلى مجالات العمل الثلاثة التي توفرها الشـبكات الاجتماعية للجامعات لتعزيز قيمة علامتها التجارية (الكشـف عن معلومات المؤسسية ،الترويج لبعض الأعمال البحثية، نشر المعلومات التعليمية.

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة لجملة من النتائج:

– نقص المعلومات حول الجهات المعنية بالجامعة (الطلاب والأسـاتذة، إلخ) عن الملف الشـخصـي على الفيسـبوك وعن العلامة التجارية للجامعة، أي اسـتحالة معرفة اسـتراتيجية الاتصـال المؤسـسـي التي تسـتخدمها كل جامعة والاسـتراتيجية التي تتبعها كل جامعة لدمج الجانب الاتصـالي الذي يتم على الفيسـبوك ومع تلك التي يتم إجراؤها على التطبيقات الأخرى عبر الأنترنت، على سـبيل المثال، (صـفحة الويب الخاصة بالجامعة أو الملف الشخصي للجامعة (المؤسسة) على الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل Myspace أو Twitter).

– بالنظر إلى الوضـع الحالي للجامعات والرهان الراسـخ الذي قدمته هذه المؤسـسـات على تطوير الاتصال عبر الأنترنت 2.0، فمن المثير للاهتمام أن يواصل باحثون آخرون تطوير هذه البيئة، ولا سيما الجوانب الرئيسـية مثل تكامل الفيسـبوك مع تطبيقات الهاتف الذكي، العلاقة بين تفاعل الطلاب مع الفيسبوك والشعور بالانتماء للجامعة، أو حتى دور الفيسبوك كأداة لنشر المعرفة الأكاديمية.

– من خلال تحليل النتائج التي تم الحصـول عليها، فيمكننا القول إن الجامعات تكرس أهمية متزايدة للتواصل عبر الأنترنت من خلال صفحتها على الفيسبوك، مما يمكن أن يساعد في إنشاء قيمة العلامة التجارية للمؤسـسـة وتطويرها، وبالتالي فإن حقيقة أن 83.50٪ من الجامعات تضـع شـعار المؤسـسـة بجوار الصـورة الرئيسـية لملفها التعريفي على صـفحة الفيسـبوك ، أو أن 94.10٪ من الجامعات التي تم تحليلها لديها روابط لصفحات أخرى للجامعة تسجل فيها الحضور المؤسسي مثل (اليوتيوب، Myspace و Twitter وما إلى ذلك) وهو ما يسـلط الضـوء على الرهان القوي للمؤسـسـات الجامعية لإنشـاء قيمة

العلامة التجارية من خلال تطبيقات 2.0. ويساعدها على التفاعل الذي توفره الشبكات الاجتماعية وكذلك إمكانية المشـاركة على تقوية الصـورة الذهنية، وبالتالي لخلق قيمة للعلامة التجارية، ومن هنا تأتي حقيقة أن الجامعات تولي أهمية أكبر للأدوات القادرة على توليد هذا التفاعل، على سـبيل المثال، التعليقات على مقاطع الفيديو (40٪ من الجامعات لديها هذه التعليقات) أو نشـــر المعلومات عن الأحداث التعليمية (32.90٪ من الجامعات تنشر هذا النوع من المعلومات).

- إضـــافة لكل هذا، يجب التأكيد على أن توصـــيل ســـمات العلامة التجارية من خلال المهمة الاتصـالية لهذه الشـبكات يشـكل إجراءً اسـتراتيجيًا لخلق قيمة للعلامة التجارية) حيث 28.20٪ فقط من الجامعات يصف بشكل واضح ودقيق مهمة المؤسسة.

- عدم وجود إجراءات اتصـال تركز على الجانب الأكاديمي، وبالتالي، فإن 51.80٪ من الجامعات تكشف عن مقاطع فيديو متعلقة بـــالمواد الأكاديمية، حيث توفر 32.90٪ من الجامعات معلومات عن الأحداث الأكاديمية و10.60٪ فقط من الجامعات تنشـــر المقالات الأكاديمية، يشـــكل هذا الواقع فجوة اتصـــال مقلقة بمعنى أن النقطة القوية للجامعات هي بناء قيمة العلامة التجارية للجامعات من خلال الشبكات إنشاء المعرفة الأكاديمية أو العلمية، والتي يجب الكشف عنها ومشـاركتها مع مختلف أصـحاب المصلحة (الطلاب والأساتذة والصحفيين، إلخ).

3.6.1. نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- اتفقت الدراســـة الحالية مع الدراســـات الســـابقة لكل من دراســـة (ريم فاطم المطيري، Pablo Medina Aguerrebera،Elizabeth.M&will loy ، إيمان ســمير عودة، رابح رباب و عبد الرحمن قدي) على هدف مشــترك وهو: دور الفضــاء الافتراضــي ســواء كان موقع إلكتروني أو صــفحة فيسبوك الرسمية للجامعة في تشكيل صورة وسمعة إيجابية للجامعة وكذا اتفقت معهم في هدف الاتصالي الذي تلعبه المواقع الإلكترونية اليوم الإشـباعات المحققة منه كوسـيط بين الجامعة ونشـاطاتها البيداغوجية والجمهور الفعلي وكذا الجمهور الخارجي المتمثل في (الطلبة، الأســـاتذة، المتعاملون معها من جامعات أخرى)، باسـتثناء دراسـتي Kurt schimmel&darlene motley، و رسـمية محمد شـقران) حيث هدفتا هذين الدراســتين إلى الكشـــف عن دور الأنترنت و المتمثل في المواقع الإلكترونية وعلاقتها في تغيير

قرارات الطلاب لاختيار الجامعة التي يدرسون بها وكذا دور برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة باعتبارهم تمثلت في مؤسستي خاصتين.

- اتفقت الدراسة السابقة في عينتها مع الدراسات المتناولة حيث طبقت الدراسات لكل من (رابح رباب وعبد الرحمن قدي، Elizabeth.M&will loy، Pablo Medina Aguerreber، إيمان سمير عودة)عينة قصديه تمثلت في المواقع الإلكترونية الرسمية للجامعات اعتمادا على مؤشر ترتيب الجامعات وكذا بعض العاملين بالمؤسسة كالطلبة، باستثناء دراسة (Kurt schimmel&darlene motley ، وريم فاطم المطير، ورسمية محمد شقران) اللذين اعتمدوا على عينة من الطلبة المنتمين لهذه الجامعات.

- اتفقت دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في أداة الدراسة المستخدمة لكل من دراسة (رابح رباب وعبد الرحمن قدي، ريم فاطم المطير، Kurt schimmel&darlene، Pablo Medina Aguerreber) حيث اعتمدوا على أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات في الفضاء الافتراضي باستثناء دراسة (رسمية محمد شقران، Elizabeth.M&will loy، إيمان سمير عودة)، الذين استخدموا تحليل المضمون فقط أو الاستمارة الورقية.

اتفقت دراسة كل من الباحثتين (بوبصلة إيمان، تبري سامية)، اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات التي قبلها في كونها تنتمي للدراسات الكمية الكيفية وكذا اعتمادها على استعمالهم 3 أدوات هي: الاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المضمون والمقابلة لغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة.

أوجه الاختلاف:

- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات التي قبلها في كونها تنتمي للدراسات الكمية الكيفية وكذا اعتمادها على والمنهج المسح الافتراضي.

- اختلفت كذلك دراستنا الحالية عن مجمل الدراسات السابقة كونها ستعتمد على أداة الاستبيان الافتراضي وأداة تحليل المحتوى لكلا الموقعين محل الدراسة إضافة للمقابلة.

- اختلفت دراستنا الحالية عن الدراسات التي قبلها في كونها تضمنت ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة ألا وهي الفضاء الافتراضي اليوم وما يقدمه من خدمات ووسائط للجامعات الجزائرية.

- استخدمت هذه الدراسة مدخلين بحثيين (المدخل الكمي والمدخل الكيفي) وذلك بهدف تكوين فكرة عن مشكلة الدراسة، كما تضمنت تنوع في العينات لضمان تشخيص الواقع بدقة.

- تعددت أدوات هذه الدراسة الحالية حيث شملت الاستبيان الإلكتروني وتحليل المحتوى والإبحار عبر الأنترنت وذلك من أجل جمع البيانات بدقة أكثر.

- ومن خلال نقاط الاتفاق والاختلاف التي تم سردها يتبين أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع "دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة–**دراسة تحليلية ميدانية للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة**– وكذا شمولها على عينة تنوعت بين الطلبة الأكاديميين والأساتذة وتعددت أدواتها بين الاستبيان والتحليل.

4.6.1. جوانب استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من أهمية الدراسات السابقة التي يعتمدها الباحث في موضوعه أنها تسهل وتبسط عليه الطريق وتقلل عليه الجهود المبذولة للوصول لتشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شامل ومن جوانب الاستفادة العلمية للدراسات السابقة مايلي:

- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات المستخدمة في الوصول لضبط دقيق ومحدد للعنوان البحث المعنون بـــ "دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة" –**دراسة تحليلية ميدانية للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة**

- كذلك سهلت الدراسات السابقة على الدراسة الحالية في اختيار المنهج المناسب لهذه الدراسة حيث اعتمدت المنهج المسحي.

- وظفت الدراسات السابقة توصيات ومقترحات انطلقت منها دراستنا الحالية لإبراز مشكلة الدراسة وأهميتها من بينها دراسة (إيمان سمير عودة) والتي أوصت بــــ «إجراء دراسات حول أثر جودة المواقع الإلكترونية على تحسين صورة وسمعة الجامعات والعوامل المؤثرة في سمعة الجامعات".

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة أدوات الدراسة الحالية المتمثلة في أداة الاستبيان الافتراضي وتحليل المضمون واستمارة المقابلة واستخراج بعض المؤشرات خاصة لناء الاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المضمون نضرا لتشابه الدراسات مع موضوعنا الحالي.

- كما ساعدت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في إثراء الإطار النظري والوصول لبعض المراجع في موضوع البحث.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحليل المحتوى الإلكتروني للموقع الرسمي للجامعة واستخراج المؤشرات الكمية والكيفية لتحليل المواقع في البيئة الرقمية.

- حاجة الباحة للتعرف على دور الموقع الإلكتروني للجامعة في بناء صورة ذهنية للجامعة لدى طلابها وأساتذتها واستنتاج الأساليب التي يتم من خلالها الحكم بالإيجابية والسلبية من خلال الخدمات المقدمة.

- ساعدت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في صياغة مقترح الموضوع الحالي وزاويته والتي ستتناول فيها الفضاء الافتراضي من خلال المواقع الإلكترونية الرسمية للجامعات ومعايير تقيمها من خلال تصيف الدولي والعالمي للجامعات وبناء على مؤشرات محددة وموحدة وأهمية هذا التصنيف في تحديد ترتيبها وصعودها مراتب متقدمة في قائمة ترتيب الجامعات ودور هذا في تحسين الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة الجامعية.

7.1. الخلفية النظرية للدراسة:

للنظرية أهمية بالغة في الدراسات الإعلامية وتكمن أهميتها في "أنها توجه الباحث إلى التساؤلات الصحيحة التي يطرحها في موضوع بحثه، كما تعمل المقتربات النظرية وإسقاطاتها على مساعدة الباحثين في ضبط متغيرات عنوان الدراسة وصياغة المشكلة البحثية وفروضها وتساؤلاتها بدقة، إضافة أنها تعد مسلك له لضبط الجانب المنهجي خاصة في الدراسات الميدانية والإلمام بالمداخل التي لها علاقة مباشرة بموضوعه"**(مزيان، 2017، ص 75)**.

كما تعرف على أنها: "مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى على من التجديد و التي يمكن أن تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقياس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك"**(المشاقبة، 2015، ص 144)**.

1.7.1. نظرية الاستخدامات الإشباعات:

ظهرت هذه النظرية عام 1959 على يد الياهو Katz لتشكل بذلك منحى جديد في نظرية منظري الإعلام للعملية الإعلامية برمتها حيث حولت الانتباه من التركيز على الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة**(البشابشة، 2013، ص 100).**

وتعتبر نظرية الاستخدامات الإشباعات من النظريات التأثير الانتقائي التي تقدم شكلا جديدا لفهم العلاقة بين الجمهور و وســـائل الإعلام في ظل علاقاته بالظروف الاجتماعية والظروف المحيطة به ويركز مدخل هذه النظرية على فهم سـلوك الجمهور باعتباره يتمتع بالسـمات التي تجعله يتعرض ويدرك ويتذكر كل محتوى تقوم وسائل الإعلام ببثه على نحو انتقائي**(مكاوي & حسين السيد، 1998، ص 227).**

تعد نظرية الاستخدامات الإشباعات اليوم في البيئة الإعلامية من النظريات المهمة خاصة في ظل تنامي وزيادة المجتمعات الافتراضـــية على شـــبكة الأنترنت فهذا النمو الهائل هو ما جعل الباحثين و المنظرين في مجال الاستخدامات الإشباعات يزودون من اهتماماته والتحول من فكرة كيف يستخدم الأفراد الأنترنت إلى دراسة الأسباب و الدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط وقد أكد صاحب هذه النظرية أن نموذج الاستخدامات الإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشـكل مباشـر، فضـــلا عن أنه يختار من العديد البدائل المتاحة له ما يســتخدمه بهدف إشــباع الحاجات**(جميل الراوي، 2012، ص 97).**

وتعد نظرية الاستخدامات الإشباعات مدخلا اتصـالي سيكولوجي يفترض أن الجمهور نشـيط وله دوافع شـخصـية ونفسـية وكذا اجتماعية هي التي تدفع به لاستخدام مواقع التواصـل الاجتماعي كوسـيلة رقمية جديدة في بيئة الويب تنافس غيرها من الوســائل التقليدية بهدف تقديم للجمهور حاجاته**(جميل الراوي، 2012، ص 99)** وينقسم دوافع استخدام وسائل الاتصال إلى قسمين رئيسيين هما:

أ. **دوافع منفعية:** وتهدف إلى التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات وكذا الخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تمثلها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب. **دوافع طقوسية:** والتي تستهدف تمضية الوقت، الاسترخاء- إنشاء صدقات في الوسيط الافتراضي الألفة مع الوســيلة، الهروب من المشــكلات و ضـــغوطات الحياة المهنية و الاجتماعية، و تنطبق هذه

الفئات إلى البرامج كالأفلام والمسلسلات، وبرامج الترفيه كالتطبيق Tiktok حاليا.**(مكاوي & حسين السيد، 1998، ص 246)**

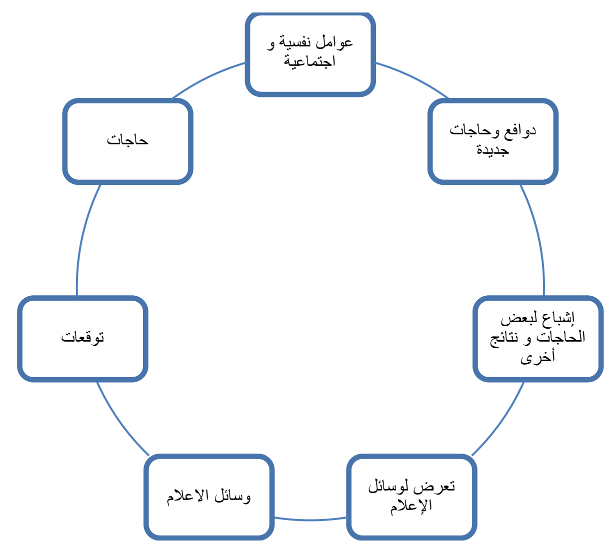
يحقق مدخل الاستخدامات الإشباعات ثلاثة **أهداف** رئيسية نبرزها في مايلي:

1) التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى أن الجمهور عنصر نشيط يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته.

2) شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3) التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.**(رضا عبد الواجد، 2007، ص 86)**

1.1. فروض نظرية الاستخدامات الإشباعات:



شكل رقم 1: نموذج Katz لنظرية الاستخدامات الإشباعات.

- جمهور المتلقين هو جمهور نشيط وفعال، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبيتها.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسة الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط"(**الحاج، 2020، ص 94**).

فتحت نظرية الاستخدامات الإشباعات الطريق لدراسة العلاقة المتشكلة بين الجمهور والوسائل الاتصالية منذ منتصف سبعينات القرن الماضي منطلقة من منظور: ماذا يفعل الفرد بالصحف والتلفزيون والإذاعة؟ وتدريجيا أصبح هذا المنظور اليوم له مكانة هامة في بحوث الإعلام و الاتصال بعد أن اتجه الى معرفة ما يجنيه الجمهور من الوسائل المذكورة بدلا من الانسياق وراء البحث عن تأثير وسائل الإعلام الذي تأكد أنه تأثير تراكمي ويحصل على المدى الطويل عبر مستويات متنوعة أي لا يحدث بشكل آني و متزامن مع الاستخدام، و لا يمكن عزله عن تأثير ببقية المؤسسات الاجتماعية و الثقافية و مع تزايد الاعتماد على نظرية الاستخدامات الإشباعات في دراسة وسائل الإعلام التقليدية، الذي يؤكد نجاحها في الكشف عن بعض الجوانب في نشاط وسائل الإعلام التقليدية(**حميدو، 2018، ص 5**) .

2.1. الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات الإشباعات:

"يقوم مدخل الاستخدامات الإشباعات على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في أن تحديد دور وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل، و تأثيرها يتوقف على طبيعة الجمهور، و الظرف الاتصالي و تأثير الجماعي، وجل الدراسات التي تناولت هذا المدخل قامت على اختيار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في اطار الدوافع و الحاجات وبين تعرض الفرد و استخدامه وكيفية هذا التعرض و الاستخدام بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي"(**يوسف & سيد عبد النبى، 2019، ص 41**).

- اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدام وأنواع الإشباعات وطبيعة المضمون وطبيعة الوسيلة.
- اتجاه يهتم بفحص العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها.
- اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية و الاجتماعية على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتعرضهم لها، مثل المتغيرات الشخصية، و السياق الذي يتم فيه التعرض، و النشاط الاجتماعي(**رضا عبد الواجد، 2007، ص 87**)

3.1. تطبيقات نظرية الاستخدامات الإشباعات في البيئة الرقمية:

شُرِع في تطبيق هذه النظرية على الميديا في بيئة الويب مع بداية الاستخدام الاجتماعي لشبكة الأنترنت في 1998 ، ثم توالت البحوث التي اعتمدت على هذه النظرية مع تعدد الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية في شبكة الأنترنت، وتزايد عدد المدونات الإلكترونية وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل :ماي سبيس، وفيسبوك، ويوتيوب، والتدوين المصغر ممثلًا في موقع تويتر، وغيرها من المواقع، هذا إضافة إلى تزايد استخدام الميديا التقليدية للعُدَّة التكنولوجية المعاصرة، وقامت هذه البحوث بمقارنة الاستخدامات الإشباعات التي يحققها الجمهور من الميديا التقليدية وتلك التي يحققها من الميديا الحديثة، مثل التليفزيون التفاعلي، وذلك انطلاقًا من الإمكانية التقنية التي تمنحها هذه المواقع للمستخدم بحيث يستطيع أن يشارك في إنتاج المحتويات المتداولة فيها ويحتمل أنه يستطيع أن يتحكم فيما يستخدم**(لعياضي، 2020، ص 12)** .

"تصدرت بحوث الاستخدامات الإشباعات التي تناولت الاتصال الرقمي، معظم بحوث الدراسات في هذا الميدان نظرا لسهولة تطبيق النظرية و فروضها الخاصة على مستوى هذه الدراسات، فهذه النظرية تدرس الجمهور النشط في ضوء البيئة الإعلامية و الاتصالية الجديدة فهي لم تحدث تغيرات في طرق جمع البيانات و توزيعها فحسب بل غيرت كذلك طبيعة العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام وجمهورها"، كما أن الطبيعة الجديدة الإعلام الرقمي و ووسائطه التواصلية و مضامينها أوجدت العديد من المفاهيم الجديدة كمفهوم التفاعلية، تجربة الجمهور، و المضامين الاتصالية عبر الأنترنت إضافة الى مفهومي اللازمانية و اللامكانية، على سبيل المثال لو تمعنا في مصطلح التفاعلية كظاهرة تطبيقية نجد أنها عززت مفهوم الأساسي للمستخدم النشط الذي تقوم عليه نظرية الاستخدامات و الاشباعات، وهذا من خلال تبادل الأدوار بين طرفي العملية الاتصالية التي باتت على شكل نموذج ذو الاتجاهات بدل النموذج الخطي ومكنت القائم بالاتصال من إيصال رسائله إلى جماهير كبيرة ومتنوعة**(مدفوني، 2019، ص 83).**

4.1. إسقاط نظرية الاستخدامات الإشباعات على موضوع الدراسة:

بعد استعراض نظرية الاستخدامات الإشباعات فإنها تعد ملائمة لهذه الدراسة للأسباب الآتية:

- رغبة الباحثة في معرفة مدى التفاعلية على مستوى الفضاء الافتراضي من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة مقارنة بالمواقع الحضوري المتمثلة في أنشطة البيداغوجية والنشطات المختلفة للمؤسسة من خلال الوسائل التقليدية.

- تعتبر هذه النظرية ملائمة لموضوع الفضاء الافتراضي كونها ترصد دوافع المستخدمين للتوجه نحو موقع معين دون غيره أو وسيلة اتصالية معينة دون غيرها لتشكيل مجتمعات افتراضية.

- أن مدخل الاستخدامات الإشباعات برغم من قدمه إلا أنه لا يزال ساري المفعول في البيئة الرقمية بدليل الدراسات البحثية التي لا تزال تطبق باعتماد إسقاطاته النظرية على الظواهر الإنسانية وتفسير سبب توجه الناس للفضاءات الافتراضية والاشباعات المحققة منها فبخلاف ميزة التواصل فهي تسهم في تعزيز مفاهيم التفاعلية من خلال المواقع الإلكترونية وهو ما جسدته توجه القائمون بالاتصال على مستوى مؤسسات التعليم العالي لإنشاء موقع إلكترونية وتخصيص فضاء للحور وإبداء الانشغالات المخصصة لجمهوره.

- من بين المداخل النظرية المستخدمة بكثرة لتحديد وسيلة التي تتبعها المؤسسات للتواصل مع جمهورها و بإسقاط هذه الجزئية على موضوع دراستنا نلاحظ أن المؤسسات الجامعية الجزائرية عززت موقعها الإلكتروني بالعديد من المنصات و الوسائط التي تمكن المستخدم أو زائر صفحتها سواء داخل المؤسسة أو خارجها من التعرف على المزيد من النشطات العلمية للجامعة فأنشئت حيز هذا الموقع الإلكتروني منصات التعليم عن بعد، مستودعات رقمية لنشر أعمال الباحثين و الترويج لأعمالهم المنتمية للجامعة، كذلك خصصت منصات تواصل اجتماعي من خلال تواجدها على صفحات الفيسبوك، تويتر، الإنستغرام، وشبكات تواصل مهنية من بينها موقع ResearchGate وغيرها من الفضاءات التي أنشأتها المؤسسة تلبية و إلحاحا لظروف فرضت عليها عنوتا كان غرضها الأول هو البقاء في تواصل مستمر مع الجمهور و تقديم له البدائل للتواصل من خلال الوسيلة الرقمية.

- كذلك ناسبت هذه النظرية موضوعنا الحالي في كونها توفر إشباعات المضمون أو المحتوى من خلال إشباعات الجمهور في مراقبة البيئة الاتصالية للحصول على المعلومات التي تهمهم في المجال الأكاديمي والتعليمي.

- كانت أهمية هذه النظرية وإسقاطها على موضوعنا ومساهمتها في التعرف على استخدامات العينة محل الدراسة للفضاء الافتراضي من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة وطبيعة هذا الاستخدام والمزايا التي تحققها هذه النظرية من خلال معرفة كيفية استخدام الطلبة والأساتذة للأنترنت حيث تنطلق من مسلمة جوهرية وهي مدى التفاعلات الإيجابية للجمهور مع الوسائل الرقمية التي يستهلكونها والتي

منها المواقع الرسمي للجامعة والذي يمكنهم من تحقيق جملة من الإشباعات حيث وفرت لهم سهولة الاتصال والتواصل مع الإدارة والأساتذة ومسئولين على مستوى الجامعة بأقل جهد وأقل تكلفة وأقصر وقت إضافة لتبادل الآراء والأفكار والمعلومات بين كلا الطرفين.

– من فروض نظرية الاستخدامات الإشباعات نرى أن التفاعل والاتصال الشخصي الفيزيائي تحول لاتصال رقمي على الأنترنت وهذا راجع لازداد شعبية وأهمية الواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات الأكاديمية كونها بيئة افتراضية تلبي لمستخدميها حاجات محددة لا يستطيع الحصول عليها أو إيجادها خارج بيئة الأنترنت، فالمواقع الإلكترونية اليوم أصبحت تشكل مصدر للمعلومة الرسمية الموجهة لهم وكذا متابعة الأحداث التي تقام داخل الحرم الجامعي.

– من منظور نظرية الاستخدامات الإشباعات يمكننا المقارنة بين فئات الموقع ومختلف التصنيفات التي يهتم بنشرها حيث أنه ليس كل المواقع لها اهتمامات مشتركة إذ تحدد الاهتمامات والتفضيلات المستخدمين وكذا بناء علاقتهم بالحاجات الإشباعات، وكذا علاقته بالوسيلة وسبب لجوئه لها.

– من مزايا مدخل الاستخدامات الإشباعات أنه يشكل معرفة في طريقة استخدام الطلبة للأنترنت بهدف إشباع احتياجاتهم وفضولهم وأسباب التعرض لهذا المحتوى ومنه تسهيل تحديد السلوك الاتصالي للطلبة الجامعيين ومستخدمي الموقع الإلكتروني للجامعة.

2.8.1. نظرية انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة

"انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية، وأطلق عليها بعض الباحثين نظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، وقد ركزت هذه النظرية على تحليل مجموع عملية الابتكار حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الإمبريقية "التجريبية" للعوامل المساعدة في تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص".

– تأكد هذه النظرية على الأهمية الرئيسية للاتصال و لعنصر الوقت في عملية تبنى المبتكرات و من جهة أخرى تفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصا و الاتصال الشخصي عموما، في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات.**(المشاقبة، 2015، ص 177)**

1.2. مصطلحات النظرية:

الابتكار: حسب هذه النظرية هو: أي فكرة جديدة أو أسلوب جديد أو حتى نمط جديد يتم استخدامه في الحياة كاستحداث وسيلة اتصالية مثل الهاتف الذكي على سبيل المثال أو غيره من المبتكرات الجديدة

ووفقًا لهذه النظرية فإن وجود مبتكر جديد يتم إدخاله إلى النظام الاجتماعي قد يكون عملية قبوله تدريجيا مع الوقت وفقا لمجموعة متغيرات و ظروف التي تخضـــع لها تلك البيئة التي ظهر فيها المبتكر الجديد ويمكن قياس قبول النظام الاجتماعي و أفكار هذا الابتكار الجديد من خلال معرفة عدد الأشخاص المتأثرين بهذه الفكرة أو الذين لديهم قبول للمنتج**(رضا عبد الواجد، 2007، ص 49).**

الانتشار: أنه المعالجة التي يتم من خلالها نشر الابتكار، حيث يتم نشره عبر قنوات معينة خلال مدة زمنية بين أعضاء النظام الاجتماعي.

التبني: أنه القرار المتخذ لتطبيق الابتكار**(فاطمة الزهراء، 2017).**

"قدم روجز وشـــوميكر نموذجهما كوجهة نظر مركبة لانتشـــار المبتكرات في النظام الاجتماعي، ويعتبر هذا النموذج إسـهاما كبيرا لفهمنا لانتشـار الرسـائل الاتصـالية وتأثيرها، وقد اقتبس كلا الباحثين عناصر عملية تدفق لمعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج " بيرلو" على النحو التالي:

1- المصدر: هم المخترعون والعلماء وقادة الرأي.

2- الرسالة: المبتكر أو الفكرة الجديدة

3- الوسيلة: قنوات الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.

4- المستقبل: أعضاء الجمهور والاتجاهات والسلوك.

الأثر: تغيير في الأفكار و الاتجاهات و السلوك"**(مكاوي & حسين السيد، 1998، ص 252).**

فروض النظرية:

"حدد روجز وشـوميكر تفصـيلات أكثر حول شـخصـية قادة الرأي وعرض قائمة من التعليمات النظرية حول قادة الرأي وهي:

1- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من غيرهم.

2- إن قادة الرأي لديهم اتصـــال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل المســئولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.

3- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي، أو الاقتصادي أو الاجتماعي، أو حتى المهني.

4- قادة الرأي أكثر ابتكاريه من أتباعهم و لديهم أفكار جديدة وقدرة على ابتكار الحلول و تبنى المستحدثات"**(الحاج، 2020، ص 107).**

2.2. الخصائص المؤثرة في عملية قبول انتشار المبتكرات:

هناك العديد من الخصائص التي ذكرها الباحثان والتي تؤثر في عملية قبول وانتشار الأفكار المستحدثة **نذكرها:**

1- الميزة النسبية: أي الفائدة الاقتصادية والاجتماعية التي تعود على متبنى الفكرة.

2- الملائمة: ويعنى بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها.

3- درجة التعقيد: وهي الدرجة التي تبين للفرد عندها أن الفكرة المستحدثة صعبة على الفهم مما يؤدي إلى صعوبة استعمالها.

4- القابلية للتجريب: أي إمكانية اختبار الفكرة المستحدثة والأفكار الجديدة التي يمكن تجريبها ويكون تبنيها أسرع من غيرها.

5- قابلية التداول: أي سهولة النشر وتداول الفكرة"**(محمد الشامي، د.ت، ص 7).**

- بالإضافة إلى الخمس الخصائص التي تحدد نسبة انتشار المبتكرات المذكورة أضاف كل من الباحثين " غراي مور وإسحاق بنباست"، عنصرين إلى هذه العناصر الخمسة التي قدمها "روجرز إيفرت" وهي الصورة الذهنية والولاء.

الصورة الذهنية: التي تُعرَّف على أنها "الدرجة التي يُنظر بها إلى استخدام الابتكار لتحسين صورة الفرد أو مكانته في النظام الاجتماعي "، الصورة باعتبارها أحد جوانب الميزة النسبية، ومع ذلك ناقشهم روجرز قائلا بأنه "بلا شك أن أحد أهم الدوافع لأي فرد تقريبًا لتبني ابتكار هو الرغبة في اكتساب مكانة اجتماعية"، إضافة إلى هذا، وجد بعض الباحثين أن تأثير الصورة (الموافقة الاجتماعية) يختلف بدرجة كبيرة عن الميزة النسبية ليتم اعتبارها عاملاً منفصلاً عن الواقع ، وكان بعض الباحثين يدرسون تأثيرات "التكافؤ البنيوي" أو تصوراتهم للفعل، فوجدوها (الصورة الذهنية) مناسب لشاغل موقعهم في الهيكل الاجتماعي لهذه الأسباب، قرروا تطوير مقياس لقياس تأثيرات تحسين الصورة بالإضافة إلى الخصائص

المتصـورة، فإن النقطة الأخرى التي تعتبر ضـرورية لهذه الدراسـة بالذات (نظرية انتشـار المبتكرات) هو **طوعية الاســتخدام** والتي تم تعريفها على أنها "الدرجة التي يُنظر إلى اسـتخدام الابتكار فيها ما إذا كان مناسب لشاغل موقعهم في النظام الاجتماعي، عند دراسة انتشار الابتكارات، يجب أيضًا مراعاة ما إذا كان الأفراد أحرارًا في تنفيذ قرارات التبني أو الرفض الشخصـية، على سـبيل المثال، قد يكون اسـتخدام ابتكار معين داخل المؤسسات أمرًا مفروغًا منه أو لا تشجعه سياسة المؤسسة. هذه السياسات تأخذ حرية اختيار الرفض أو التبني من أيدي الأفراد، علاوة على ذلك، فإن الفطرة السليمة والخبرة تشير إلى أن هناك درجات من الطوعية فيما يتعلق بالسـلوك في المؤسـسـات بينما تفترض العديد من الدراسـات أن لديهم متبنيون "طوعيين" للابتكارات لأن التبني ليس إلزاميًا بشكل صـارم، فقد يشـعر بعض المتبنين في الواقع بدرجة من الإكراه، كما هو الحال مع معظم الظروف(**Gary C. & Izak, 1991,p.p 222-192**).

3.2. تطبيق نظرية انتشار المبتكرات في البيئة الأنترنت:

بعد التعرض لفروض وخصـائص نظرية انتشـار المبتكرات و الهدف الذي أنشـأت من أجله نجد أن نظرية انتشـار المبتكرات تنطبق تماما على ما يطرح في الشـبكة العنكبوتية و مواقع التواصـل الاجتماعي وقد زادت فعالية هذه النظرية في فترة الأخيرة خاصـة مرحلة انتشـار وباء كورونا أين أصـبح العالم بأكمله ينتظر ويتطلع إلى الابتكارات و المعلومات عن وجود اللقاح أو حتى وجود عقاقير تحد من انتشاره إضافة للبحث عن معلومات بخصـوص الوقاية من الوباء وهنا نجد أن قادة الرأي على مستوى العربي و العالمي المتمثل في (مسئولين، سياسيين، وكذا شخصـيات رياضـية و فنانين و مثقفين و النخبة الأكاديمية) كان لهم دورهم في هذه الأزمة وصــداهم في عملية التثقيف و الوقاية من هذا المرض، إذ نجد أن عملية تبنى الأفكار العقلية التي يقوم من خلالها الفرد من وقت ســماعه أو علمه بذلك المبتكر الجديد إلى أن ينتهي الأمر به لتبنيه أو رفضه وقد ذكر في هذا الصدد روجرز من خلال مراجعته للدراسات الكثيرة أن هناك 5 مراحل لتبنى الفكرة النهائية هي:

أولا :مرحلة الوعي بالفكرة :حيث يسمع الفرد أو يعلم لأول مرة بالمبتكر

الجديد، سواء بشكل عفوي من خلال يقرأ للموضوع بالصدفة، أو بشكل مقصود من خلال مشاهدة برنامج معين حول الموضوع.

ثانيا :مرحلة الاهتمام :أي رغبة الجمهور في معرفة مزيدا من المعلومات للتعرف على الموضــوع وهنا السلوك أصبح هادفا.

ثالثا :مرحلة التقييم :في هذه المرحلة يقوم الجمهور بمرحلة التقييم بحسب المعطيات المتوفرة عنده ويقرر ما إذا كان فائدة لتجريب الموضوع أو الفكرة أولا.

رابعا: مرحلة التجريب :يتم تجربة المبتكر على نطاق ضيق أو لفتر ة محددة.

خامسا : مرحلة التبني : إن كانت مرحلة التجريب غير مقنعة فسيتخلى الفرد عن الموضـوع أما إذا اقتنع فسوف يطبقها على نطاق واسع**(فالح زايد، 2020)** .

وبالعودة لإسقاط المثال على هذه المراحل نجد أن القائمون بالاتصال في جهاز الدولة تسارعوا حول العالم لمحاولة السيطرة على المرض دون إثقال كاهل نظامها الصحي و نتيجة لهذا فإن التكنولوجيا الطبية بدأت تدخل في عصـــر جديد و صـــفته مجلة "موبي هيلث نيوز الطبية" بأنه "نقطة تحول" هذا الانقلاب الطبي جاء مدفوعا بسبب إصابة بعض الأطباء بكورونا، ليكون الحل التكنولوجي و الذي كان فيما مضى ضـربا من الخيال هو العلاج و التشـخيص عن بعد" ففي هذا الصـدد قام مسـتشـفى بجامعة "Sichuan" الصـينية بتركيب معدات و شبكات اتصـالات من الجيل الخامس تسمح للأطباء بتشـخيص الفيروس عن بعد، فهنا كان للروبوتات و الذكاء الاصــطناعي حصـــة الأسـد من التطورات المرتبطة بكورونا، إذ بدأت بعض المستشفيات باعتماد الروبوتات لتقديم خدمات للمرضى و إجراء الفحوصات عليهم.

هنا نفهم أن الأزمات تسرع من وتيرة الأبحاث و تبني المبتكرات و الأفكار المستحدثة ذكر مؤسـس ورئيس شـركة "إن لي إس" لبناء مشــاريع التكنولوجيا الصــحية بيروت "أرغار ميلينار" أن الدول أصــبحت أكثر تقبلا لاســـتخدام التكنولوجيا الطبية الحديثة بســـبب الجائحة، و يتوقع أن تزداد اســـتخدام الذكاء الاصطناعي في العلاج في المستقبل القريب.**(سالم، 2020)** .

من خلال ما طرح من مراحل الخاصــة بتبني المبتكرات نجد أن هذه النظرية لا تزال ســارة المفعول في بيئة الأنترنت كما أن لهذه الخبرة اختلافا جذري بسرعة النمو وانتشـار المبتكرات بين الأوسـاط المرتادة لهذا الموقع.

4.2. إسقاط نظرية انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة على موضوع الدراسة:

استفادت الدراسة الحالية من نظرية انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة من خلال النقاط التالية:

بما أن النظرية تركز على دراسة النظام لقياس مدى تقبل أو رفض الأفراد لهذا المبتكر الجديد فإنها مناسبة على موضوع الدراسة من خلال قياس نسبة متتبعي الفضاء الافتراضي للمؤسسة الجامعية والمتمثل في الموقع الإلكتروني ومعرفة نسبة التفاعل فيه من قبل جمهور المؤسسة.

من بين خصائص التي تقوم عليها هذه النظرية هو الصورة الذهنية التي يهدف من خلالها هذا المبتكر الجديد وهو يتناسب وموضوعنا الحالي الذي يدرس دور الفضاء الافتراضي على صورة المؤسسة حيث تهدف الجامعة الجزائرية من خلال هذه الفضاءات الافتراضية من تسويق صورة إيجابية واحتلال مراتب متقدمة في التصنيفات الدولية والعالمية وهو ما يجعلها تبتكر وسائل رقمية تواصلية تجعلها في بقاء دائم مع المستجدات المحيطة بها.

إضافة لكل هذا فإن نظرية نشر المبتكرات والأفكار المستحدثة وبإسقاطها على موضوع الدراسة الحالي نجد أن المبتكر هو مصطلح الفضاء الافتراضي ومختلف الخصائص التي يقدمها الموقع الإلكتروني من وسائل ومواقع لا يمكن استعمالها إلا من خلال الموقع الإلكترونية للجامعة كالبريد المهني ومنصة Moodle وهذه الأخيرة تعتبر أحسن مثال عن المبتكر الجديد الذي اعتمدته الجامعة الجزائرية لتعويض القصور في ظل الظروف التي فرضت عليها والتي تعتبر من المستحدثات الجديدة لاستخدامها من قبل المستخدم الذي يمثل جمهور المؤسسة.

ركزت نظرية انتشار المبتكرات في المجال التعليمي الأكاديمي على الكيفية التي من خلالها يمكن الوصول للمعلومة التي يسهل استخدامها والاستفادة ويمكن القول أن الجامعات تتعامل مع انتشار الابتكار في بيئته الرقمية على أنه حاجة ملحة مرتبطة كل الارتباط بتطبيق التكنولوجيا ومدى مقدرة هذه التكنولوجيا على توفير متطلبات البيئة التعليمية في ظل توجه الجامعات للرقمنة وهي النقطة التي جاء بها التعليمة الوزارية الأخيرة حول سياسة 0 ورق وهذا تطلعا للتخلي نهائيا عن الملصقات الحائطية أو حتى التسجيلات الورقية والتحول ارقمي للوسائط الرقمية بمختلف حساباتها سواء بريد إلكتروني أو موقع أو شبكات التواصل الرسمية للجامعات، وهي الاستراتيجية التي سعت الوزارة الوصية لتنفيذها على مستوى كل الجامعات الجزائرية، ومنه يمكننا استنتاج المراحل التي عن طريقها يمكن تطبيق نظرية انتشار المبتكرات على قطاع التعليم العالي والذي هو موضوع دراستنا الحالية:

– المعرفة الجيدة بفكرة الابتكار وأهميته في الحصـــــول على المعلومة وكذا فائدتها على المعاملات الإدارية وكذا البيداغوجية، حيث أن مشـــاركة الأســـاتذة في المراحل الأولى للتبني يعتبر أمر ضـــروري لضـــمان تبني تكنولوجي ناجح، ومدى الاســـتفادة منها في المراحل التعليمية ومثيلها منصـــة progres ومنصــة التعليم عن بعد ومختلف المنصــات الرقمية المخصـصــة للتعاملات الإدارية، حيث يسـتطيعون اسـتخدامها دون تدريب مسـبق لسـهولة اسـتعمال التقنية، وفي مرحلة الإقناع يحاول المتبنين الأوائل وهو المسئولون على مستوى الجامعات تشكيل رأي حول هذا المبتكر الجديد وإقناع الأساتذة بأن هذه المبتكرات والتقنيات سـوف تسـهل عليهم الكثير في العملية التعليمية، وتشـبع حاجاتهم وتسـهل عملية التبني وبالتالي قدرتهم على عملية النشر للمحاضرات عبر منصة Moodle الرقمية وكذا مختلف الأعمال العلمية المنجزة من قبلهم على منصة Dspace، وعملية اتخاذ القرار بالتبني تعود بدرجة أولى لقدرة وكفاءة الأستاذ التقنية والمعرفية في اسـتخدام التكنولوجيا والكيفية التي من خلالها تسـتخدمه فالأسـاتذة ذوي كفاءة تقنية هو الذين يميلون بشكل أكبر من غيرهم في تبني التكنولوجيا التعليمية في البيئة الصفية

– لنصل لمرحلة التطبيق حسب هذه النظرية والتي تشمل خطة إستراتيجية محكمة من قبل المسئولين على الجامعة في كيفية تطبيق هذه القرارات الوزارية، وتبدأ بعدها مهمة التطبيق في اســـتخدام المبتكر مع ضـرورة تقديم الدعم التقني اللازم سواء من خلال دورات تكوينية للتقنيين أو الأساتذة في استعمال المبتكر أو حتى الميزانية الكافية لتبني وشـــراء الأجهزة والبرامج اللازمة في هذه العملية وهو ما خصـــصـــت له الجامعات ميزانية معتبره حتى يصـــبح ذلك المبتكر فكرة منتشـرة وروتين متكرر في برنامج المؤســســات، لتليها مرحلة التأكيد أين يبقى دور الهيئات المســـؤولة في الجامعة على مراقبة مدى تطبيق القرارات في تبني المبتكرات الرقمية في تعاملاتها التعليمية وهو ما لاحظناه مؤخرا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مراســلات وزارية تأكد وتحرص وتلزم كل الجامعات بالتخلي عن الإعلانات الورقية وتحثها على التسـجيل الرقمي وكذا توثيق صـــفحاتها الرســمية على الفيســـبوك، وأخرها قرار البطاقة الطالب الإلكترونية ونتائج الطلبة عبر منصة الـــــprogres، إن مرحلة المتابعة المستمرة هي مرحلة جد مهمة لتقديم صورة واضحة عن معدل التبني والتطبيق ومعرفة القنوات الاتصـــالية المســـتخدمة من قبل الجامعات، وكل هذه المرحل مرتبطة كل الارتباط على عاملين مهمين ألا وهما عامل الدعم المقدم من قبل إدارة الجامعة الذي يؤثر على التغيير وعملية التبني باعتبارها الهيئة العليا ولها صـــلاحية تطبيق القرارات والعامل الثاني هو عامل

الوقت والمدة الكافية لتطبيق مثل هكذا قرارات وتوفير القنوات والشـــبكات الرقمية الداعمة وتوفير كذلك البنية التحتية القوية فبالنسبة للموقع الإلكتروني الذي هو أساس دراستنا الحالية نجد أن المسئولين على مستوى رئاسة الجامعة يعتمدون دائما في إعلاناتهم على الرجوع للموقع باعتباره المصدر الرسمي للمعلومة ويعمدون لنشر الرابط الإلكتروني له على صفحات الفي سبوك الرسمية وكذا الفرعية.

- من وجهة نظر هذه الدراســة فإن مدخل انتشـــار المبتكرات يعتبر مدخل مهم جدا في الوســـط الأكاديمي التعليمي كونها ساعدتنا في فهم السبب في تبني المبتكر أو حتى العزوف عن استعمالاته في بيئة التعليم كما أنها تلقى الاهتمام حول العوامل التي من شأنها أن تأثر سلبا أو إيجابا في تبني تلك الفكرة الجديدة كدور الإدارة العليا ودور هذه المســـتحدثات في تطوير وتنمية المهارات لدى الأســـتاذ والطالب الجامعي، مع ذكر البنية التحتية لهذه المؤسسة ومدى جاهزيتها الكاملة لاستقبال هذا المبتكر كقوة شبكة الأنترنت وقوة استيعاب الحواسيب وخبرة المهندسين التقنيين في حالة حدوث خلال تقني وسرعة معالجته كلها عوامل من شأنها تطبيق تبني المستحدث الجديد والخروج بنتائج إيجابية والوصول لحلول حول الخلل الذي ينتج عن هذه الوســـيلة كنظام progres الذي تعمل الجامعة جاهدة على معالجة بعض الأخطاء على مستواه.

2. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.2. نوع الدراسة ومنهجها

إن المنهج العلمي في الدراسات الأكاديمية يعتبر أسلوب منظم لا غنى للباحث عنه ولا انفكاك سواء فيما يتعلق بتنمية مواهبه وقدراته الذهنية أو فيما يتعلق بالتعبير عنها فأهمية المنهج العلمي تأتي أيضا في كونه مرتقا ساميا ترتقى به البحوث العلمية كَمَالاً، واتقانا وإحكاما، وتكسبه جودة ورونقا، وهو بذلك يعتبر طريقة أو أسلوب يسلكه الباحث بهدف الوصول إلى النتائج المرجوة وكذا الكشف عن الحقيقة والبحث فيها وإيجاد الحلول المرتبطة بها وهو يختلف حسب اختلاف الظواهر التي يعالجها. **(بختي، 2015، ص 4)**

وبما أن عملية اختيار المنهج ترتبط بصورة كاملة مع خصوصية الإشكالية المدروسة وكذا مسافاتها البحثية التي تتعلق بها وكذا مجتمع البحث والهدف المرجو من هذه الدراســة، فإن دراســتنا تندرج ضـــمن الدراسات الوصفية وهي البحوث التي تهدف للكشف عن الوقائع والظواهر ووصفها وصفا دقيقا وضبطها

ضبط كمي وكيفي فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها وتسهل على الباحث فهم الظاهرة محل دراسته من خلال استعراض ملامح هذه الظاهرة. **(مصباح، 2010، ص 50)**.

استخدمت الباحثة المنهج المختلط الذي يجمع بين المنهجين الكمي والكيفي، وهو ما يلائم دراستنا الحالية لأن المنهج الكمي الوصفي هو نوع من المناهج الذي يصف البيانات وصفا دقيقا من خلال توزيع الاستبيان على مفردات العينة قد الدراسة، أما المنهج النوعي فهو الذي سنستخدمه عند إجرائنا للمقابلات مع المعنيين بالدراسة.

يعتبر المنج المختلط منهج مخصـــص لإجراء البحوث بين المجتمع الكمي للبيانات ودمجها مع البحوث الكيفية من أجل تحقيق التكامل وتقديم حل أفضل لمشكلة بحثية حيث توظف فيه البيانات الكمية من أجل قياس الاتجاهات والسلوكيات ويستعمل الاستبيانات كأدوات مساعدة لذلك أو قوائم مرجعية من أجل الإجابة عن أســـئلة البحث وكذا اختبار الفرضـــيات، أما البيانات النوعية فيتم توظيفها عادة في المقابلات كأدوات جمع المعلومات والملاحظة ويتبع تحليلها عن طريق كلمات ونصـــوص وتفســـير سلوكيات، بمعنى أن البحث أو المنهج المختلط هو ذلك النوع من البحوث التي يعتمد في منهجيته طريقة جمع وتحليل ودمج البيانات المستخلصة من الأدوات الكمية والنوعية، ويقوم الباحث باستخدام هذا النوع من البحث عندما يرى أن نوع واحد من البيانات ســـواء كان كمي أو نوعى لا يؤدي لمعالجة المشـــكلة والإجابة عن تساؤلاتها. ومن بين المناهج التي تندرج تحت هذا النوع نجد)السعيد, 2021, ص 13،14(:

المنهج الوصفي:

تكمن أهمية البحوث الوصـفية المعتمدة في موضـوع دراسـتنا في الكشـف عن الخلفية المفاهيمية والنظرية لمختلف الدراســـات والمرجعيات التي كانت قد مهدت الطريق البحثي أمامنا لإجراء المزيد من البحوث في مثل هذه الســياقات مســتنفدين بذلك من نتائجها وطريقتها المنهجية في التناول والطرح وكذا مستخلصين منها أهم النقاط التي ستفيدنا في دراستنا الحالية لوضع تعميمات من خلال ما نتوصل له الظاهرة محل الدراسة. **(محجوب، 2014، ص 254)**

ونقلا عن مروان فإن المنهج الوصـــفي: "هو المنهج الذي غرضـــه جمع والحصـــول على البيانات والحقائق وليس هذا فقط بل يذهب إلى أبعد وهو تفسيرها و ربطها ربط مباشر بمشكلة الدراسة، وكذا من

أجل مقابلة أغراض الدراسة فالمنهج الوصفي يتضمن قدرا من تفسير البيانات ومحاولة ربطها بالمقارنة و التفسير للوصول لحل المشكل.**(مروان، 2000، ص 126)** .

ويعتبر هذا المنهج ملائما لمقاربة موضـــوعنا حيث تقوم هذه الأخير على "الاهتمام بدراســـة الواقع وصفا دقيقا ويعبر عنه تعبيرا كيفيا أو تعبيرا كميا فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصــــفا رقميا يوضــــح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى"**(ذوقان وآخرون، 2015، ص 179)** .

ومن بين المناهج التي تعتمد عليها الدراسات الوصفية نجد **المنهج المسحي و**الذي سنركز عليه بشكل أساسي في موضوع دراساتنا. **(مروان، 2000، ص 128)**. حيث اعتمدت عليه دراستنا الحالية على أين تم استخدام هذا المنهج بجزأيه الوصفي والتحليلي وهذا بغية الوقوف الفعلي على واقع استخدام جامعة 8 ماي 1945 قالمة لموقعها الإلكتروني وتوظيفه لتحسـين صـورتها الذهنية في البيئة الرقمية من خلال معرفة الإستراتيجيات الاتصالية المتبعة لتحسين مقروئيتها ومرئيتها خاصة في ظل منافسة الكبيرة بين الجامعات في الآونة الأخيرة في مجال إدارة أنشـطتها رقميا، إضـــافتا للكشـف عن أهم المزايا الشـكلية والمضــــامين التي تقدمها الجامعة على موقعها الرســـمي، والتعرف على آراء الجمهور حول أهمية موقع الجامعة الإلكتروني في بناء صورة ذهنية إيجابية لديهم عن الجامعة، من خلال ما تقدمه من خدمات أين قمنا بمسح لعينة من الجمهور الجامعة وكذا عينة لمنشوراتها في فترة زمنية محددة قدرت بـــ 209 منشور من سـنة 2022 إلى سـنة 2023 وهي فترة إنجاز الدراسـة الميدانية كما قمنا في هذا المنهج باسـتخدام مجموعة من الأدوات المدعمة كاســتمارة المقابلة، واســتمارة الاســتبيان التي تســاعدنا في عملية الجمع والتحليل والاستنتاج للمعلومات.

وبالمقابل من المنهج المسحي ظهرت **المسـوح الافتراضـية** أو الإلكترونية التي واكبت نمو وتطور الأنترنت (وخاصــة شـبكة الويب العالمية) وكذا واكب ظهورها التوسـع في اسـتخدام البريد الإلكتروني و أصــبح **المســح الإلكتروني** معها طريقة مســح مســتخدمة على نطاق واســع وكذلك يمكن أن تتخذ الاستطلاعات الإلكترونية عدة أشكال يمكن توزيعها كرسـائل بريد إلكتروني يتم إرسـالها إلى المبحوثين المقصـــودين كما يمكن نشـــرها كنماذج لشـــبكة الويب العالمية على الأنترنت ويمكن توزيعها عبر أجهزة الكمبيوتر المتاحة للجمهور في المناطق ذات الازدحام الشديد مثل المكتبات ومراكز التسوق، في كثير من

الحالات، يتم وضع الاستطلاعات الإلكترونية على أجهزة الكمبيوتر من خلال نماذج وتطبيقات إلكترونية المحمولة ويقوم المستجيبون بملء استطلاع على جهاز كمبيوتر محمول بدلاً من الورق.(**palmquist & peter, 2007**) .

وفي إطار موضوعنا الحالي ونظرا لحداثة مصطلح الفضاء الافتراضي فإن المنهج المسحي الكلاسيكي التقليدي لم بعد ملائم في الدراسات التي تتناول الظواهر في البيئة الرقمية وكذا عدم كفايته وضعفه منهجيا في دراسة مجتمعات البحث التي تتواجد بشكل كلي اليوم داخل حيز الفضاء الافتراضي وهو ما أوجب علينا اللجوء إلى **المسح الافتراضي** والذي يعرف أيضا بالمسح السيبراني survey– cyber، فبفضل تأثير التقنيات والتحولات التي لحقت بالوسائل الاتصال ظهرت معها أنساق معقدة من الظواهر التي يصعب في كثير من الأحيان مجاراتها وفهم طبيعتها، وهو ما فرض لضرورة مراجعة الخلفية المنهجية للعلوم الإنسانية والاجتماعية حتى تصبح قادرة على التكيف مع البيئة الرقمية وإعادة ضبط الإطار المنهجي والإجرائي وفهم الظواهر التي ولدتها تكنولوجيات الإعلام الجديد وهو ما أدى لتبني المسوح الافتراضية وكذا اللجوء للاستمارات الإلكترونية بهدف الحصول على البيانات(**Gunn, 2022**) .

"تعتمد **المسوح الافتراضية** على حصر مواقع بذاتها، أو دراسة الأفراد داخل جماعة افتراضية موجودة داخل شبكة الأنترنت، وغالبا ما تعتمد المسوح الافتراضية على العينة العمدية كون العينة العشوائية أمر صعب الحصول عليها في الفضاء الافتراضي".(**عبد الغفار، 2015، ص 28**) .

أضحت المسوح الافتراضية اليوم أسهل وأبسط من الناحية العملية والوظيفية، وضمن هذا السياق يرى " ولمان" أن أهم مزايا الفضاءات الافتراضية هو أنها توفر للباحث فرصة حقيقية للوصول لأكبر عدد من الأفراد الذين يشتركون في الاهتمامات والأهداف والمعطيات وهو ما كان مرهق ومتعب مع المسوح التقليدية (**بن عمرة، 2017، ص 24**) وهو ما ينطبق على موضوع دراستنا حيث يتعذر علينا الوصول لجمهور المؤسسة محل الدراسة أو حتى تتبع الفضاءات التي يتمركز فيها العينة وبالتالي يعد الموقع

الإلكترونية في سياق بحثنا فضاء مثالي لتتبع وترصد أثر العينة التي تستخدم الموقع وبهذا يسهل علينا اختيار المنصة المناسبة لوضع الاستبيان.(**Barry, 2020, p.p 179-205**)

2.2. أدوات جمع وتحليل البيانات:

لكل منهج علمي أدوات مناسبة يستخدمها في جمع البيانات حول الموضوع الذي يعالجه وهو ما يدل وجود علاقة وثيقة الصلة بين منهج البحث والأداة الملائمة في جمع البيانات التي تستخدم في تحليل وتفسير الظاهرة المدروسة وقياس صحة الفرضيات المطروحة.

1- قائمة مراجعة بمعايير تقييم المواقع الإلكترونية للجامعات حيث تعد أداة من أدوات جمع المعلومات الهامة، وهي عبارة عن جداول تتضمن وحدات التحليل التي يتم تعبئتها بالإجابة عن طريق الملاحظة لواقع هذه المواقع، "حيث هي عبارة عن مجموعة من الخطوات أو الأنشطة الرقمية الممارسة يستعين بها الباحث الأكاديمي ليسجل ملاحظاته ويصمم قوائم المراجعة بعناية تامة، فهي على: حصر انتباه الملاحظ في الخصائص الموجودة بالقائمة، مقارنة أفراد العينة مع بعضهم اعتمادا على مجموعة من السمات و الخصائص، كما تعتبر أداة بسيطة لتسجيل الملاحظات، ومساعدة الباحث في مراجعة المعلومات للتأكد من أنه جمع البيانات التي يحتاجها لإجراء البحث"**(الوكيل، 2017، ص 552)** ، وتم إعداد هذه القوائم بالاطلاع على الإنتاج الفكري في مجال الدراسة لذا طبقنا هذه الأداة من خلال الاطلاع على معايير التقييم الموجودة في الدراسات المنشورة الخاصة بالمواقع الإلكترونية للجامعات وكذا قمنا برصد قائمة لترتيب هذه الجامعات بناء على تصنيف Webometrics التصنيف الحديث الذي أعتمد لتصنيف الجامعات بناء على معيار الحضور الافتراضي لها عبر شبكة الأنترنت من خلال ترتيبها في جدول ابتداء من سنة 2019 إلى سنة 2023 واعتمادا على مجموعة من المعايير لهذه المواقع والتي سوف نفصل فيها في فصل كامل خصصناه لها إضافة أن الباحثة اعتمدت على قائمة لترتيب 10 جامعات الجزائرية التي هي محور دراستنا ترتيبا وطنيا وعربيا ودولي حسب تصنيف الجامعات العالمي The world university Ranking وهي القوائم التي سنعتمد عليها في دراستنا لتحليل موقع جامعة قالمة انطلاقا من بيانات هذه الأرقام هذه .

2- الإبحار التفاعلي في الأنترنت: استخدمنا هذه الأداة لتتبع معايير التقييم على الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة محل الدراسة، و "هذا المصطلح انتشر كثيرا في مجال البحث العلمي خاصة في بيئة الأنترنت وقد استخدمه العديد من الباحثين والطلبة بهدف وصف الخطوات والإجراءات التي يقومون بها خلال بحثهم عن مصادر المعلومات في بيئة الويب، ويصطلح عليه كذلك بالإبحار الإلكتروني إذ

يعرف بأنه: بيئة تعلم رقمية تعتمد بشكل كلي على الكمبيوتر وتتميز ببنيتها المعقدة التي تشمل الكثير من الروابط لعرض البيانات و المعلومات" **(الوكيل، 2017، ص 7)** ، إضافة لاعتمادها على النص ووسائطه المتعددة، صورة، صوت، فيديو، وكذلك الروابط (داخلية و خارجية) التي تسهل على الباحث التنقل بين أقسام الصفحات المتعددة للمصدر الواحد، كما أن هذا الأداة تمكن الباحث من الوصول إلى مختلف المرجعيات والمصادر الإلكترونية في الكثير من الجامعات ليس على المستوى الدولي فحسب إنما على مستوي العالمي بالعديد من لغات النشر، كذلك تساهم في الحصول على فرص للمنح الدراسية التي تنشرها الجامعات في إعلاناتها عبر موقعها الإلكتروني والحصول على مواد تدربيه مجانية تعزز من خلالها التطوير الذاتي، ومن مزاياها المهمة هو أنها تدعم البحوث والدراسات التي تعمل للحصول على استطلاعات الرأي وتحتاج هذه الأداة لمهارات البحث على الأنترنت للتعرف على الموضوعات التي تدخل ضمن اهتمام الباحث ومن بين المهارات المتعلقة بالمصادر الإلكترونية على الأنترنت وفقا لتصنيفات متعددة و وفقا للإتاحة نجد مصادر المعلومات الإلكترونية بالاتصال المباشر ومصادر المعلومات الإلكترونية على الأقراص المدمجة ومنها ما يصنف وفقا لنوع المعلومات كمصادر الإلكترونية ذات النص الكامل و مصادر إلكترونية الببليوجرافية ومصادر المعلومات النصية مع البيانات الرقمية **(حايك، 2013)** وقد تم الاعتماد على هذه الأداة في بحثنا من خلال جمع المرجعيات الأدبية التي لها صلة بموضوع دراستنا.

3- الملاحظة العلمية:

- تعتمد الملاحظة في البحث العلمي على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة معينة في الميدان أو البيئة التي تحيط به ومن تم تسجيل الملاحظات ومنها استخلاص النتائج منها وتتم الملاحظة من خلال الحواس المجردة أو الإدراك الحسي وهي وسيلة فعالة في مجال البحث العلمي كونها خطوة من خطوات جمع البيانات التي لا غنى عنها في أي منهج وتستخدم الملاحظة بكثرة في البحوث الميدانية. **(المشهداني، 2019، ص 151-150)** .

- استخدمت الباحثة أداة الملاحظة كأداة ثانوية بغرض الحصول على البيانات حيث كانت ملازمة لكافة مراحل البحث لهذه الدراسة وقد ساعدتها في تحديد موضوع الدراسة وإشكالية حيث تمت هذه الأداة كاستطلاع أولي من خلال معاينة وزيارة الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945

قالمة، حيث ركزت الباحثة فيها بإبراز الخصائص الاتصالية للموقع الإلكتروني وبالتالي متابعة نشاط الجامعة طيلة مدة هذه الدراسة، ومن ثمة وضع مؤشرات استمارة تحليل المضمون الذي تمت على المنشورات التي قمنا بالاطلاع عليها في مرحلة الاستطلاع. **(أنظر الملحق رقم 01)**

4- **أداة المقابلة:**

- عرفت المقابلة على أنها محادثة كلامية تتم بين الأشخاص المستجوبين الذين نرغب في الحصول على المعلومة منهم، حيث تمكن المقابلة الباحث من جمع معلومات شاملة خاصة في الحالات التي تتطلب منا الحصول على معلومات مفصلة والتوسع في الإجابات حول نقاط كانت مبهمة للباحث وتحتاج لتفسيرات ومن مزاياها إمكانية الرجوع للمستجوب في أي وقت بهدف استيضاح حول فكرة معينة.**(إبراهيم، 2017، ص 123-124)** .

- استخدمت الباحثة أداة المقابلة في دراستها الحالية بهدف الإجابة على السؤال الفرعي حول: استراتيجية الجامعة في تحسين مرئيتها وتصنيفها من خلال موقعها الإلكتروني في وسط بيئة رقمية، من خلال التنقل إلى رئاسة الجامعة والقيام بمقابلة مجموعة من الأطراف المعنية المقدر عددهم بـ 05 أفراد إذ شملت المقابلة 37 سؤال مفتوحا موزعين حسب تخصص كل مبحوث وحسب وظيفته في الجامعة، حيث حاولنا من خلال طرح هذه الأسئلة إبراز جملة من المؤشرات التي ركزنا عليها في دراستنا من بينها الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من قبل الجامعة في البيئة الرقمية، والهدف منها، والرسالة من وراء النشر المستمر للمناشير، إضافة لأسئلة حول الآليات المتبعة من قبل الجامعة لتحسين مقروئيتها وتحسين ترتيبها في أهم المعايير المصنفة للمؤسسات ونشاطها الرقمي وقد تمت المقابلة مع المبحوثين الآتية أسمائهم:

- ✓ استراتيجية الجامعة في تحسين مرئيتها وتصنيفها من خلال موقعها الإلكتروني من خلال تحليل أداة المقابلة مع كل من:

1) مقابلة مع مدير جامعة 8 ماي 1945 قالمة أ.د صالح العقون
2) مقابلة مع نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، أستاذ التعليم العالي (أ. د. حمدي رشيد)

3) مقابلة مع مدير الصفحة الرسمية للفايسبوك الخاصة بجامعة قالمة السيد رئيس الديوان خشة عبد الغنى.

4) مقابلة مع نائب مدير الجامعة المكلف بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي أ.د. بورجيبة طارق.

5) مقابلة مع المســـئول عن إدارة الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة مرطاني رضـــا. **(أنظر الملحق رقم 01)** .

5- تحليل المحتوى :

عرف تحليل المحتوى بأنه "أسلوب يستخدم في جمع البيانات ويقصد به التقدير والتقييم والتفسير المنظم لمحتوى وهيكل وسائل الاتصال ويستخدم هذا الأسلوب في جمع البيانات للإجابة عن الأسئلة البحثية حينما يتوافر للباحث سجل بالاتصالات التي قام بها"

يساعد تحليل المحتوى على التصنيف الكمي بحيث يتم تقسيم المضمون إلى فئات استنادا إلى قواعد محددة واضحة**(مصباح، 2010، ص 98-99).**

تكمن القيمة العلمية لتحليل الكمي للمحتوى والتي اشـــتركت فيها كل الدراســـات التي اعتمدت عليه كأسلوب لتحليل المحتوي في تيسير الملاحظة الموضـــوعية الدقيقة والتي يمكن الوثوق بها لمدى تكرار صـــفات معينة للمحتوى ســـواء كانت فردية مســـتقلة بذاتها أو جماعية مشـــتركة وهو يوفر لنا في مجال الدراسات العلمية البديل للانطباعات الذاتية لمدى تكرار الظواهر **.(طعيمة، 2004، ص 29)** .

فئات التحليل:

* **فئات الشكل:** يعتبر الشكل هو الوجهة التي قيل بها المضمون، والتي تعرض لنا المادة الإعلامية وقوتها تكمن في شكل التقديم والدلالات التي يحملها القائم بالاتصـــال من أسلوب العرض لمحتوى ونجد فئة الشكل تركز بالأساس على: فئة أسلوب الإقناع فئة موقع النشر، فئة المساحة، فئة القوالب الفنية، فئة شكل العبارة وفئة اللغة والألوان.

* **فئة المضمون:** هي أكثر الفئات استخداما والتي تجيب على سؤال ماهي المواضيع التي عالجها المحتوى؟ وتضـــمن فئات فرعية كفئة الفاعلين، فئة الأهداف، فئة الاتجاه والســـمات، فئة القيم وفئة المصدر **.(بن طبة، 2015، ص 322-323)** .

تم توظيف أداة تحليل المضـــمون في هذه الدراســـة محاولة منا للإجابة عن الســؤال الفرعي الأول والثاني والثالث، المتعلق بــ: واقع استخدام جامعة قالمة للموقع الإلكتروني للتواصل مع جمهورها والتعريف بأنشطتها.

وتم الاعتماد على هذه الأداة باعتبارها مســـاعدة ومكملة للأدوات الأخرى حيث اعتمدنا على تحليل المضــمون في شـقه الكمي والكيفي، وذلك بهدف دراسـة بنية الموقع الإلكتروني الرسـمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة، لأن التحليل الكمي وحده لا يفي بالغرض فوجب معه التحليل الكيفي لاستنتاج واستخلاص وتفسير النتائج البيانية، من خلال رصد أهم الوسائط التواصلية المستخدمة من خلال الموقع وكذا إسقاط المعايير التصــــنيف التي ســـبق وأن تحدثنا عنها على بنية الموقع الإلكتروني ومدى اســـتجابتها لهذه المعايير، ولأن حجم الموقع محل الدراسـة يختلف من جامعة إلى أخرى ومن صـفحة الى صـفحة في ذات الموقع حسب حجم الموقع لذا توجب علينا اختيار وحدة التحليل المتمثلة في 209 منشور من سنة 2022 إلى ســـنة 2023 حيث تم اختيار الصـــفحة الرئيســـية والتي بدورها جزئنها إلى 3 أقســـام وهي : annonces ; bourser et eration ; séminaur.

ثم اخترنا صــفحة فضـــاءات الجامعة والتي اخترنا منها 4 أقســام هي: أخبار الجامعة، نشــطات الجامعة، إسهامات الجامعة، الجامعة بأعين الصحافة، وكل جزء من هذه الصفحات احتوى على عدد من المناشير التي تمت عليها الدراسة التحليلية. :**(أنظر الملحق رقم 03)**

الاســتبيان الإلكتروني: هو أداة لجمع البيانات في الســياقات الافتراضــية، و الذي يصــممه الباحث اســتمارته و توضــع على أحد المواقع على الشــبكة، و يرســل الباحث الرابط إلى الأفراد عبر الشــبكة أو بريـدهم الإلكتروني ثم بعد ذلك يتولى المبحوث ردها إلى نفس الموقع أو البريـد الـذي يحدده البـاحـث، ويفضــل في الاســتمارة المســحية على الأنترنت أن تكون جميع الأســئلة فيها مغلقة**(عبد الغفار، 2015، ص 29).**

عرّفت موسوعة Techopedia الاستبيان الإلكتروني على أنه استمارة موجهة للجمهور المستهدف للإجابة عليها والتفاعل معها داخل الفضـاءات الافتراضـية، حيث يتم بنائها وتوزيعها داخل البيئة الرقمية، بالتوازي مع بناء قاعدة بيانات لتخزين إجابات المبحوثين والبرامج الإحصـــائية لتمكن الباحث بعدها من تقديم للإجابات المتحصـل عليها وغالبا ما تسـتخدم المؤسـسـات الاسـتبيان الإلكتروني في إطار البرامج

التسويقية أو الاتصالية، فالهدف من ورائها هو فهم أعمق لتصورات المبحوثين وانطباعاتهم وآرائهم. **(بن عمرة، 2017، ص 26)**

ومن هنا نقول إن الدراسات المسحية عبر شبكة الأنترنت أو الاستبيانات الافتراضية أصبحت عملية إنشائها أمرا سهل بفضل التطبيقات الخاصة بها منها مثلا: (google Forms)، وغيرها من التقنيات المستحدثة لبناء الاستبيان الإلكتروني وصارت هذه التقنية اليوم منتشرة بكثرة في الأوساط الأكاديمية لدي الباحثين وحتى الطلبة، لسهولة تصميمها وتوزيعها وكذا لخفض تكاليفها.

ومن هذا المنطلق اعتمدنا في دراستنا هذه المعنونة بـــ "دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة" على الاستبيان الافتراضي من خلال تصميم الاستبيان الإلكتروني عبر منصة (google Forms) والتي تمكنا من خلالها للوصول لعينتنا المطلوبة في الفضاء الافتراضي.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على أداة الاستبيان الإلكتروني بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة المتعلق بـ:

كيف يساهم الفضاء الافتراضي من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة في بناء وتجسيد صورة ذهنية رقمية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة؟

تمت عملية تصميم الاستبيان الإلكتروني اعتمادا على مجموعة من الأسس العلمية المتبعة من بينها الاستفادة من الإطار النظري والمنهجي للدراسات السابقة التي تمت الاستعانة بها وقد باشرت الباحثة في عملية توزيه إلكترونيا على مستعملي الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة وتضمن الاستبيان أربعة (04) محاور كل محور منها تم تقسيمه إلى مجموعة من مؤشرات تجيب لنا عن التساؤل الرئيسي.(**أنظر الملحق رقم 04)** .

2.3. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: "إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو «مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات، ومن خلاله يمكن تحديد مقياس يجمع الأفراد و الأشياء ويميزهم عن غيرهم من الأفراد الآخرين عن طريق الخاصية المشتركة أو ذات الطبيعة الواحدة، وإنشاء مجتمع بحث يعتبر أكثر تعقيدا ويحدد انطلاقا من أكثر من مقياس واحد ويعتبر مجتمع بحث معين يشكل عددها الإجمالي"**(أنجرس، 2004، ص 298)** .

وفي كثير من الأحيان يصعب على الباحثين الوصول لمجتمع الدراسة نظرا لضخامتهم فيتم التركيز على المجتمع المتاح و سـهل الوصـول له لجمه البيانات المطلوبة ويشـمل هذا المجتمع جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراسـتها ووجب على الباحث تحديد أولا مجتمع البحث ليتمكن بعدها من تحديد المصادر المناسبة لجمع البيانات".**(المشهداني، 2020، ص 147)** .

بما أن موضوع دراستنا الحالية يتمحور حول دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة، ونظرا لأن دراسـتنا الحالية هي دراسـة مركبة تجمع بين التحليلي والتطبيقي فقد تضـمن مجتمع الدراسـة على:

مجتمع بحثنا هو الجامعات الجزائرية ذات النشاط الاتصالي عبر شبكة الأنترنت والذي أصبحت تركز على بناء صورة المؤسسة وتحسينها ولأن الجامعات الجزائرية عددها كبير ويصعب دراستها كلها ارتأينا إلى اختيار جامعة قالمة كنموذج عن هذه الجامعات.

جمهور جامعة 8 ماي 1945 قالمة المستخدم للموقع الإلكتروني ونخص بالذكر الطلبة والأساتذة.

الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة بجميع ما يحتويه من مضامين ومناشير.

عينة الدراسة: تعني العينة تلك المجموعة من أفراد البحث الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع البيانات أثناء تطبيق البحث و يتم اختيار هذه العينة وفق محددات و أسـس تتناسـب و تتوافق مع موضوع وهدف البحث المسطر في الدراسة.**(المشهداني، 2020، ص 147)** .

"إن العينة جزء من المجتمع المختار بحيث تحتوى بعض العناصر التي يتم دراستها و يدرس بهدف تقرير معالم هذا المجتمع أو اختيار فروض بحثية تعمم نتائجها على المجتمع المسحوبة منه بشرط تكون ممثلة له"**(أبو المعاطي علي، 2014، ص 213)** .

تم اختيار **العينة غير العشـوائية** التي تسـتعمل عند عدم معرفة حدود المجتمع الأصـلي للدراسـة وتعرف العينة الغير عشوائية بأنه "عينة يلجأ لها الباحث بناء على معرفته للمجتمع و عناصـرها وطبيعة الدراسـة، فهي تعتبر تلك العينات التي يقرر الباحث مقدما مفرداتها فقد تتوافر لديه معلومات حول مجتمع معين و تتضـمن هذه المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع تمثل أو يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا"**(مصباح، 2010، ص 220)**.

بالنسبة لأداة المقابلة كانت العينة قصدية كون الباحثة اتجهت للمبحوثين كل حسب تخصصه وحسب المعلومات التي تفيدها في تحليل دراستها، ومن ثم تمت المقابلة العمدية مع مدير الجامعة، رئيس الديون على مستوى رئاسة الجامعة، نائب مدير الجامعة المكلف بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي، ونائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، أستاذ التعليم العالي، المسئول التقني عن إدارة الموقع الإلكتروني.

أما عينة الدراسة بالنسبة لأداة تحليل المحتوى فقد تمثل في منشورات الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني لجامعة قالمة وبما أن منشورات الصفحة تتميز بكبر حجمها كونه ترجع إلى فترة إنشاء الموقع الإلكتروني والتي بدأت بتاريخ 2008 مع التحديث والنشر الغير منتظم فكان لا بد على الباحثة باختيار فترة زمنية معينة تخصص للتحليل وقد كانت قصدية وكان الاختيار على المنشورات التي نشرتها الجامعة ابتداء من 2022 إلى سنة 2023، والتي شملت مجموعة من الأحداث والأنشطة المهمة التي تمت على مستوى الجامعة حيث تمثلت عدد المنشورات 209 منشور.

أما العينة التي اعتمدناها في الاستبيان الإلكتروني ونظرا لكبر حجم مستخدمي الموقع لجأت الباحث إلى أسلوب العينة القصدية لمستعملي الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة قالمة أين توجهت الباحثة لتوزيع الاستبيان من خلال الصفحات الشخصية للمبحوثين وكذا المجموعات على صفحات الفيسبوك وقد تمثل عدد العينة الإجمالي: 220 مفردة من كليات العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية الآداب واللغات، كلية العلوم والتكنلوجيا.

2.4. مجالات الدراسة: حددت هذه الدراسة بعدد من المجالات الزمنية والبشرية والمكانية الآتية:

1. المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بجامعة ممثلة في جامعة 08 ماي 1945 قالمة – الجزائر –

الموقع الإلكتروني للجامعة على شبكة الأنترنت.

2. المجال البشري: وقد تمثل في:

- متصفحي الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- القائمون على الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني وكذا على إدارة صورة الجامعة رقميا

3. المجال الزمني: امتدت هذه الدراسة زمنيا منذ أول تسجيل إداري في دكتوراه LMD أي من سنة 2021 إلى سنة 2023 وبذلك استغرقت 04 تسجيلات متتالية، وقد تجزأت هذه المدة على مراحل متتالية كمايلي:

– بعد اختيار محور الدراسة قامت الباحثة بتحديد الموضوع تحديدا دقيقا كما هو على شكله الحالي مع تحديد إشكالية مناسبة والشروع في عملية البحث عن مراجع ودراسات سابقة حول الموضوع، التي ساعدتها في بناء الإطار المنهجي الحالي.

تم الشروع بعدها في تحرير الجانب النظري ووضع خطة مضبوطة حسب ما تم جمعه من مادة علمية.

تم بعدها الانطلاق في الجانب الميداني للدراسة وذلك بداية من 2023 من خلال البدء بدراسة استطلاعية ثم القيام بمقابلات مع المعنيين بالدراسة وقبلها الشروع في تحليل مضمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة، تليها الشروع في بناء استمارة الاستبيان وتوزيعها ثم استخلاص البيانات منها وتفريغها وتبويبها ومن ثم عمل قراءة تحليلية لها ووضع النتائج النهائية لها مع نهاية شهر سبتمبر 2023.

الفصل الثاني

التوصيف النظري لمفهوم للفضاء الافتراضي واستخداماته في مؤسسات التعليم العالي

تمهيد:

لا يختلف اثنان على أن ما نشهده اليوم هو بيئة رقمية متطورة بامتياز، أصبح يصطلح عليها بـ " الفضاء الافتراضي" أين خلق لنا مساحة افتراضية تضاهي البيئة الحقيقية لمعاملاتنا اليومية، ووفر لنا فرصا متعددة في مختلف مناحي حياتنا العملية فهو تعدى حدود المكان والزمان إضافة أن الفرص التي قدمها الفضاء الافتراضي للمؤسسات والأشخاص على حد سواء مكنتهم من التفاعل والتواصل، ومكنتهم من المساهمة في نشر المعلومات وتبادلها بشكل إلكتروني وهو ما وفر إمكانية التفاعل مع المحتوى المنشور، وهذ ما جعنا نخصص فصل كامل للحديث عن هذا المصطلح القديم تاريخيا والجديد تقنيا وعمليا والتطرق لأهم مزاياه ومجالات استخداماته في أهم مجال وهو مجال التعليم العالي.

1.1. مفهوم الفضاء الافتراضي:

1.1.1. تعريف الافتراضية:(الافتراضي)

لغة: كلمة" افتراضي "مصطلح كانت نشأته الأولى وظهور ثورة الاتصالات الحديثة، إلى جانب " Virtual" وقد ترجمت الكلمة العربية" افتراضي "من الكلمة الأجنبية بعض الكلمات المرادفة من مثل" :الفضائي "و"الخيالي " أو" المتخيل "أو" الخالي(**بوفلاقة، 2016، ص 207–219**)".

" لفظة فضاء Space تحمل معجميا عدة معاني من بينها: المكان الواسع من الأرض، والفضاء الخالي هو الواسع من الأرض، والفضاء من المكان، فهو ما اتسع من الأرض، وهو الخالي من الأرض والفضاء من الدار: ما تسع من الأرض أمامها، الفضاء: ما بين الكواكب والنجوم من مسافات لا يعلمها إلا الله غز وجل الفضاء: اكتشاف مجاهلة بواسطة الأقمار الصناعية، الفضاء البعيد: مناطق بعيدة عن تأثير الجاذبية الأرضية".

كلمة فضاء تعني دلالات عديدة تتصل في جلها بمعان: الاتساع مكانيا والمكان نفسه، والفضاء من المكان، وأيضا الفضاء الخارجي الحاوي للأفلاك وبالتالي هناك من يعارض لفضة "الحيز" التي يطلقها البعض على مصطلح افتراضي والتي يقابلها بالإنجليزية مصطلح Space، حجتهم أن لفظة الفضاء في المعجمية العربية دالة على الخواء والفراغ، والفضاء كما تقدمه دلالات المعجمية ليس فراغا، بل هو يدل على مساحات محدودة أو متسعة أو غاية الاتساع كما في الصحاري والبراري، أو لا يعلم اتساعها سوى الله عز وجل في الفضاء الخارجي، ولكنها في مجملها غير حاوية لفراغ، وبالتالي فدلالة فضاء من الأنسب في الاستخدام سواء على مستوى السرد أدبيا، أي على مستوى الاستخدامات الأخرى في مجالات عديدة.

"عندما نقول فضاء تقني أو إلكتروني فنحن نعنى ما وفرته تقنيات الاتصالات بواسطة الأنترنت، من مساحات واسعة ليس لها حدود مادية تقليدية بقدر ما تتمدد في مختلف بقاع العالم"**(عطية جمعة، 2016، ص 17).**

التعريف الاصطلاحي:

الافتراضية : " مصطلح جديد يندرج ضمن قاموس تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، وهو كمفهوم يحمل دلالات عميقة في إطار وصف المنتجات المعلوماتية الرقمية والإلكترونية وتصوير أنساقها اللانهائية واللامحدودة، و لحد الآن ظلت الافتراضية مفهوم شائك لم يَصِلْ العلماء بعد إلى ضبط حقيقته و مفهومه بشكل يساعدنا على وصف مظاهره إمكانياته وأبعاده المختلفة فهو يمس كل مجال وميدان وكلمة تتبعه، فنستطيع القول قسم افتراضي أو مدرج افتراضي زائر افتراضي أو سائح افتراضي مكتبة افتراضية، جامعة افتراضية، مسرح افتراضي، منزل افتراضي، غرفة افتراضية وتعد هذه الكلمات المترافقة و المقرونة نتاج تزاوج بين ما هو كائن في العالم الواقعي، وترافقه واتحاده مع وحدات، و إنتاجيات الإليكترونية من وسائل الاتصال رقمية، و ملاقاة تكنولوجيا الإلكترونية".

يحمل مصطلح الافتراضي في طياته كل حدث أو مجريات خيالية مزيفة وغير واقعية كرؤية أشياء على أنها حقيقة من خلال زيارة افتراضي على شبكة الأنترنت ولا يمكن ملامسة تلك الأجسام والأشياء ومن هنا يتبين أن مصطلح الافتراضي هو وصف لشيء غير فيزيائي بحكم أن تجربة المستخدم لهذه الأشياء ليست حقيقية ولا يمكنها أن تتم خارج الأجهزة التفاعلية الإلكترونية وكذا خارج الوسائط الرقمية**(زروقي، 2012، ص 43-44).**

كما عرف مصطلح الافتراضية أيضا بأنها: ظاهرة يطلق عليها مصطلح أجنبي وهو السيبارنتيك CYBERNETIQUE، ويرجع أصل هذه الكلمة إلى اليونانية KUBERNAN، ومعناها قيادة أو تحكم PILOTER: مثل قيادة سفينة بحرية وقد استخدم هذا المصطلح الفيلسوف أفلاطون في بعض كتاباته ليدل من خلال المصطلح على التقارب والتشابه الموجود بين الأنظمة البيولوجية والأنظمة التقنية وقد مر المصطلح منذ ظهوره في الأربعينات مر بعدة تطورات لغاية الحرب العالمية الثانية عُرِفَ المصطلح ثباتا في تعريفه وهو علم الاتصالات وضبط الهياكل الحية والآلات.

سنة 1983 قدم الكاتب الأمريكي "فيبسون ويلمان"، منشورا لمح فيه لمصطلح cybernetique، من خلال منشور بعنوان neuromancien، ولأن المصطلح الذي تطرق له cybernetique لم يلقى رواجا كما هدف له قام بابتكار مصطلح مغاير وأكثر تعبيرا ووصفا وهو مصطلح cyberspace، كان هذا في سنة 1984 للدلالة على

الفضاء الافتراضي والتي تعتبر شبكة الأنترنت جزء مهم جدا لتركيبة هذا المصطلح والمقصود هنا بـcyberspace، كل فضاء ليس له حدود ولا توجد أمامه حواجز وبكل افتراضية وكل تحاوريه، وبالمقابل الدلالي لهذا المصطلح نجد عبارة الفضاء الافتراضي أو espacevirtuel،**(عين أحجر، 2015، ص 7)** والذي سنتطرق له بالشرح في الجزئية الموالية.

– **التعريف الإجرائي:** تعرف هذه الدراسة مصطلح الافتراضي أو الافتراضية: هو مكان أو مساحة افتراضية لها حيز افتراضي على شبكة الأنترنت يتعدى حدود المكان والزمان في إسقاطاته العملية يتم من خلاله التواصل والتفاعل بين الأجهزة الإلكترونية وتشكل الوسائط الرقمية أهم مخرجاته.

2.1.1. الفضاء الافتراضي: espace Cyber- Cyberspace

التعريف اللغوي: إن مصطلح الفضاء الافتراضي يحمل معاني ومترادفات كثيرة توظف حسب سياقاتها فمثلا قد تستعمل كشبكة تعبيرا عن الفضاء الخارجي، للدلالة عن فضاء خارج الكرة الأرضية كما تعني الكلمة تحديدا للمكان فيحدد أنه فضاء لممارسة نشاط معين وبالمصطلح الفرنسي يقصد بكلمة أوL'espace المكان أو La distance يقصد به البعد**(بوفلاقة، 2016، ص 215).**

" تستخدم كلمة Cyber، مقترنة بكلمة Space، لتشير إلى أشهر التعبيرات في عصر المعلومات، وقد أصبح هذا المفهوم أوسع و أكثر انتشارا من خلال شبكة الأنترنت سنة 1991 ليضم كل الاتصالات و الشبكات و قواعد البيانات إضافة أنه يشير إلى مجموعة من المعلومات المتوفرة إلكترونيا يتم تبادلها وتشكيلها في مجموعات بناء على استخداماتها ويعمل الفضاء الافتراضي تحت ظروف مادية غير تقليدية حيث يكون وسيطا عبر العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وشبكات الاتصال، ليصبح بهذا الفضاء السيبراني مجالا عاما وسوقا مفتوحة على شبكة من التواصل والعلاقات بين من يستخدمونه ومن يتفاعلون من خلاله مع انتقاله كافة المجالات (صحة، إعلام، سياسة، اقتصاد...) إلى الفضاء الافتراضي، ويصبح هنا تشكل ما يعرف بالحياة الثانية التي تشكل من خلالها علاقات اجتماعية".**(صافية، 2016، ص 66–67)**

التعريف الاصطلاحي:

عرف الفضاء الافتراضي بأنه فضاء يحتوي على معلومات إلكترونيه وتتم من خلاله جل الأعمال الإلكترونية من عملية بحث وتبادل وتحاور فمثلا في اللغة الفرنسية يوصف مستخدمو الأنترنت وكذا متصفحو المواقع الإلكترونية بأنهم انترناتيون Internautes أي أنهم رواد فضاء الأنترنت بمعنى أن الاتصال في الفضاء الافتراضي يكون بين

عقلين اصطناعيين يقومان على فكرة محاكاة الذكاء البشري والتشبيه عليه، ولُد فضاء افتراضي مملوء بتلك العقول المحاكية.

سنة 1969 أدت وكالت مشاريع البحوث المتقدمة في الدفاع العسكري والتي اختصارها DARPA لعبارة Défense Advanced Research Projects Agency الدور البارز في ولادة مصطلح الفضاء الافتراضي، لأنها قادت فريق كلاين روك وكانت الممول والداعم له، ثم استعمله في صياغة وإنشاء مصطلح الفضاء الافتراضي غبر شبكة "أربنت" لأول مرة في التاريخ التي ربطت بين الصواريخ الاستراتيجية الحاملة للرؤوس النووية ذات الدمار الشامل، "قوة وعنف هائلان كانا مضمرين في ولادة الفضاء الرقمي الافتراضي، مثل الاحتفال بالسر الأسطوري على القمر، فقد ساهمت "داربا" في إعطاء البشر مكانا شبيها بالفضاء حيث أنشأت تلك الوكالة عام 1957 للرد على التحدي الذي رمى قفازة الاتحاد السوفيتي في وجه أمريكا أثناء إطلاق القمر الاصطناعي الأول "سبوتنيك" فكانت البداية لإنشاء مشاريع في الفضاء الاصطناعي" فهو يعبر عن فضاء ملئ بالتفاعل وتبادل الأدوار بين الحياة في شكلها الافتراضي (فضاء الأنترنت)، والإنسان (عقول البشر) فالأمر يشبه الحياة الثانية التي تنبئ عن علاقة غير مسبوقة بين الإنسان وفضاء ذكائه في زمن ما بعد الحداثة.

نستطيع أن نقول أن مفهوم الافتراضي رقميا وهذا وفق المعنى الذي أبرزته الأنترنت إلى الوجود، وكما يظهر في المحاكاة الافتراضية Virtual Simulation وما تقدمه من التوسيع الانفجاري لمفهوم الممكن الذي يشكل الخيط الذي يصل بين الروبوت والجينوم والنانو تكنولوجي والمفهوم المعاصر للفضاء الافتراضي، كذلك يقف في قلب ما يظهر في الواقع الفائق من تظاهرات مثل الرواج الانفجاري للشبكات الاجتماعية على الأنترنت، وتجدر ظاهرة العيش الافتراضي ومواقعه الإلكترونية لدرجة أن جل الدراسات أصبحت تتناوله في دراسات اجتماعية باعتباره ظاهرة إنسانية**(العبدالله & شين، 2014، ص 215-216-217).**

أستخدم المصطلح لأول مرة (وليام جبسون) وهذا من خلال روايته "الرومانسيون الجدد" التي تم نشرها في أمريكا سنة 1984م حيث يشكل الناس عالما، ليس بحقيقي وليس بواقعي، بل هو فضاء خيالي ووهمي، يتم إنشائه بنقرة واحدة من خلال الضغط على لوحة مفاتيح الحاسوب، وقد عرف فريديريك مايور الفضاء الإلكتروني بأنه فضاء معلوماتي ذو بيئة تكنولوجية وإنسانية جديدة للتعبير وتبادل المعلومات، وهو بالأساس يتشكل من الأفراد الذين يجتمعون من كل الثقافات و بتنوع مجتمعاتهم الجغرافية، و كذا تعدد لغاتهم وأعمارهم واختلاف مهنهم الاجتماعية تربطهم بيئة تحتية اتصالية تسمح لهم بتبادل المعلومات ونقلها بطريقة رقمية**(بوفلاقة، 2016، ص 111).**

في تعريف آخر للباحثة نوال بركات عرفت الفضاء الافتراضي: بأنه «المكان الذي أوجدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة الأنترنت وللفضاء الافتراضي صلة مباشرة مع الفضاء المادي من خلال بنى الاتصالات المختلفة، وكذا مختلف الأنظمة المعلوماتية إضافة للخدمات التي يتيحها من خلال ما يوفره كفضاء معلوماتي دون غيره**(بركات، 2014، ص 274).**

التعريف الإجرائي: نقصد بالفضاء الافتراضي في دراستنا هذه بأنه ذلك الفضاء الذي يوفر مساحة من خلال مواقع ومنصات وشبكات تسمح بالتواصل والتفاعل بين الأشخاص باختلاف هوياتهم وأجناسهم وثقافاتهم متخطين حدود الزمان والمكان ويشكل الفضاء الافتراضي هنا مجالا يعكس كل التمثلات والمعاملات الواقعية في شكلها الإلكتروني عبر وسائط رقمية تشكل الأنترنت النافذة التي من خلالها يتشكل هذا الحيز التواصلي، وكون الفضاء الافتراضي واسع جدا ومتشعب قمنا باختيار جزء منه فقط وهو المواقع الإلكترونية التي تمثل فضاء افتراضي رسمي تتم من خلاله مختلف المعاملات كاستخدامه حلقة وصل بين ما هو حقيقي وماهو افتراضي.

3.1.1. فضاء رقمي أو إلكتروني أو افتراضي أي فرق؟

الفضاء الإلكتروني: يرجع أصل كلمة الفضاء الإلكتروني إلى السيبرنطيقا أو ما يعرف "بعلم التحكم الآلي"، وهي كلمة يونانية الأصل kybernētēs وفي معناها القيادة، أو المرشد ويعتبر أول مستخدم لهذا المصطلح هو رائد "نوربرت وينر" في مجال الاتصالات الإلكترونية وكان ظهورها تزامنا و ظهور شبكات التواصل الاجتماعي سنة 2004 التي سهلت التواصل وتبادل الحوار والأفكار ومختلف الأخبار في العالم، كما تعمل على الدعم الاجتماعي ومختلف الأعمال التسويقية في مجال التجارة، إذ خلقت بذلك وسائط رقمية ومدونات وكذا ألعاب تفاعلية، كما ساهمت هذه الشبكات في انخراط مستخدمي الفضاء الإلكتروني في العديد من النقاشات والحوارات السياسية باستخدام شبكة ويب 2.0، ومن هنا أصبح مصطلح الفضاء الإلكتروني يطلق لوصف أي شيء يرتبط بشبكة الأنترنت ومختلف الثقافات المتنوعة، وقد تم تعريف المصطلح على أنه من أكثر التفاعلات الحركية والحيوية في التاريخ البشرية، كونه مجال فتح الباب لاحتواء منصات ومواقع تواصلية وكذا كون المتوسط الحسابي للأشخاص المتفاعلين فيه أكثر منهم متواصلين في العالم الحقيقي، وهو ما جعل المصطلح يأخذ شعبية كونه في بيئة مكونة من مجموعة مستخدمين لديهم قدرة التأثير والتأثر من بعضهم البعض.

يصف "دون سلاتر" مصطلح الفضاء الإلكتروني قائلا: "إن الشعور بالوضع الاجتماعي الموجود بشكل بحت ضمن مساحة الاتصالات التقليدية، كان موجودا بالكامل داخل فضاء الكمبيوتر، عندما تم ربطه بالشبكات، لكنه ازداد تعقيدا فمصطلح" الفضاء الإلكتروني" الذي كان بحكم الأمر الواقع مرادف لشبكة الأنترنت خلال التسعينات، وقد أصبح في الأوساط الأكاديمية مصطلح مرادفا للعولمة والمجتمعات الإلكترونية الناشطة على شبكة الأنترنت"**(طوالبية، 2019، ص 52).**

وعرف "وليام جيبسون" الفضاء الإلكتروني بأنه "مجموعة من شبكات الكمبيوتر والاتصالات الإلكترونية تحتوى على كم هائل من المعلومات التي يمكن الحصول عليها لتحقيق الثروة والسلطة" وهو بالكاد عالم يوازي الواقع الذي نعيشه، بمعنى أن هذا المصطلح عبارة عن فيض رقمي من المعلومات لا يعتمد كليا على البيئة المحوسبة التي توفرها شبكة الأنترنت بل أيضا يتعامل بكثافة مع مفرداتها ك: سرعة تناقل البيانات وصلاحية الدخول إلى الشبكة بالإضافة إلى المعالجات التي تتناول البيانات المتدفقة ضمن البيئة الإلكترونية.**(عبد الحميد & عاطف، 2015، ص 8-9).**

يحتوى مصطلح الفضاء الإلكتروني على 04 مكونات مثله مثل الفضاء العام، وهو المكان والمسافة والحجم والمسار، ويتميز عنه في غياب الحدود الزمنية والمكانية وإلغائها تماما، ويحتاج لتكوينه أجهزة كمبيوتر وكذا خطوط الاتصالات مما يتيح قدرتها على الاستفادة من كم المعلومات الموجودة داخله والتحكم بها بشكل الكرتوني وتداول هذا المصطلح اليوم في بيئة الميديا الجديدة أصبح يشمل شبكة الأنترنت، شبكة الويب العالمية، القوائم البريدية الإلكترونية مجموعات النقاش والمنتديات، وكذا غرف الدردشة بمختلف وسائطها، بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي.**(لامية، 2018، ص 68).**

الفضاء الرقمي:

يعبر مصطلح الفضاء الرقمي على المساحات الرقمية المتاحة على شبكة الأنترنت، والتي يتم عرضها على مختلف شاشات الحواسيب الرقمية سواء محمولة أو أجهزة لوحية أو حتى هواتف الذكية، تستعرض لنا هذه الأجهزة محتوى متنوع في البيئة الرقمية وتختلف صيغته من (فيديو، نص، صوت، رسوم بيانية، صورة) كما تشكل المواقع الإلكترونية أيضا جزء من هذا الفضاء مع مختلف التطبيقات التي يتم تحميلها والتي احتلت حيز في الأنترنت وأصبحت تسمى فضاء رقمي، كما يمكن لمستخدم الشبكة إنشاء منصات وشبكات تمكنه من التفاعل الرقمي معها، والذي عن طريقه يمكن إنشاء عمليات تجارية جديدة أو معدلة واختبار تجربة العملاء عن طريق التكنولوجيا الرقمية

للتكيف ومتطلبات السوق المتغير ودعم العملاء، نتيجة لهذا يبدأ التفكير في المتعاملين الحالين وكسب متعاملين جدد وينتهي بالتفاعل معهم، وهنا يكون الانتقال من الورق إلى قواعد بيانات وتطبيقات ذكية لإدارة الأعمال(**Yussuf kehinde, 2021, p1)**.

الفضاء الرقمي هو عبارة عن اتصال مستمر بين مستخدمي شبكة الأنترنت، وهو ما وفر عنصر التزامنية فهو بمفهومه الحالي يشمل كل ما يدور في فلك الشبكة العنكبوتية، بما فيها متصفحات الويب التي من خلالها يتمكن المستخدم الدخول للمواقع كذلك المنصات الإلكترونية باختلافها والشبكات الاجتماعية مثل الفايسبوك والواتساب والتوتير والإنستغرام، إضافة إلى وسائل الإعلام الرقمية كالصحافة الإلكترونية والتلفزيون الرقمي عبر تقنية الويب وكل عمل إعلامي يمكن ممارسته وإنتاجه عبر المدونات الرقمية، ومن أشهرها على شبكة الأنترنت نذكر Blogger لشركة Google و WordPress إن الفضاء الرقمي مشهد مجتمعي مثل التضاريس التي يمكن أن يسكنها الأفراد، وهو ما يشجع على الشعور بالمساحة المشتركة.**(الزناتي، 2021)**.

الفضاء الافتراضي:(Virtual Space) في تعريف الباحث "ريد يك مايور" يعرف بأنه فضاء سيبراني وهو البيئة التي نشأ فيها الإنسان وامتزجت مع البيئة التكنلوجية الحديثة بغية التعبير وتبادل المعلومات والآراء ويتكون المصطلح أساسا من دائرة وسطية تكونت تاريخيا بين مجتمع المدني والدولة وهو فضاء يتاح لجميع المواطنين للتعبير وإيصال صوتهم للرأي العام، ويشير الباحث أيضا أن تنظيم الفضاء الافتراضي يتم من خلال أربعة نماذج اتصالية تم تكوينها تدريجيا من خلال صحافة الرأي وبعدها الصحافة الجماهيرية وأخيرا التلفزة الجماهيرية، وقد أشار هابرماس إلى أن نجاح المجال العام الافتراضي يرتكز بالأساس على مبدأ مدى الوصول والانتشار ومدى درجة الحكم الذاتي أي أن المواطنون هنا لهم القدرة على التحرر من السيطرة والهيمنة التي كانت مفروضة عليهم سابقا.

حسب دراسة الباحثة " فريدة صغير عباس" فالفضاء الافتراضي هو عبارة عن مساحات ذات أبعاد متنوعة تحتضن هذه المساحات فضاءات جديدة للتفاعل عبر وسائل الميديا الجديدة، كما أنها تحتوى كذلك على نماذج جديدة من الاتصال ويعتبر الاتصال الإلكتروني أساسها، الهدف منها النقاش والحوار والمشاركة التي تكون مفتوحة بوجود قضية قابلة للنقاش**(صغير عباس، 2018، ص 118-119)**.

إذا المصطلحات الثلاثة " الفضاء الرقمي أو الإلكتروني أو الافتراضي" كلها تصب في هدف ومفهوم وبيئة واحدة، من أجل الاتصال الدائم بين الإنسانية، عبر الشبكة العنكبوتية الأنترنت وما شجع على التواصل بين مختلف هذه الفئات المهنية هو خاصية التفاعلية في طبيعتها العملية، كما أن اشتراكها كان لغرض كسر حدود الزمان

والمكان والتواجد الجغرافي وتخطيها إلى عالم افتراضي تشكله الأنترنت وتربط فيما بينهم عبر شبكات ومنصات تفاعلية رقمية، كما أنها مصطلحات في مجملها تشجيع حركة النقاش والتنوع في طرح الأفكار وإبداء الآراء وإمكانية نقدها.

في جوهرها تشير كل هذه المصطلحات (السيبرانية، الرقمية، الإلكترونية)، إلى نفس الشيء ويحركها نفس الوسيط وهو الأنترنت وفي بدايات ظهورها وتطورها أواخر التسعينات كان كل شيء يتعلق بالأنترنت تقريبا عبارة عن مجتمع إلكتروني مثلا: مجتمع الأنترنت، قانون الأنترنت، جرائم السيبرانية أو جرائم الأنترنت، ثقافة الأنترنت، وغيرها من المصطلحات التي نشأت وتطورت بتطور الأنترنت ووسائطها الرقمية، فقد اختلف المصطلح والمعنى والهدف واحد، مع مرور الوقت وفي أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، اختفى تدريجيا مصطلح الأنترنت في السياقات النظرية والتطبيقية لبعض الباحثين والدارسين وحتى في نقاشاتهم العلمية قل استخدام هذا المصطلح وبرزت على الساحة العلمية والفكرية مصطلحات بديلة تولدت من مصطلح الأنترنت على سبيل المثال لا الحصر نذكر: الفضاء الافتراضي، الفضاء الرقمي، الفضاء الإلكتروني، البيئة الرقمية، المجتمعات الافتراضية، الوجود الافتراضي، الاتصال والتفاعل الرقمي، منصات رقمية، شبكات تواصل اجتماعية، و شبكات تواصل مهنية، المحتوى الرقمي، التعاملات الإلكترونية والكثير من مصطلحات التي تشعبت وتطورت مع تطور شبكة الأنترنت ومنصاتها وكلها تشكل مساحات افتراضية تنشأ عبر شبكة الأنترنت وهي مصطلحات مكملة لبعضها فإذا كان مصطلح الفضاء الرقمي يعبر عن لغة "1" و "0" فهما بالأساس يمثلان عالم الأنترنت، فإن الفضاء الافتراضي والإلكتروني هما هذا الفضاء الذي يتشكل من أرقام لغة الحاسوب الرقمية ويمثلان واقعا غير ملموس وقد يكون هذا الواقع الافتراضي موجود أو غير موجود أي أنه قد يشمل المعاملات الواقعية الحضورية وتحويلها لمعاملات رقمية هدفها ربحي كالتجارة الإلكترونية وقد يكون عالم وهمي من خلال تشكل الهوية الرقمية التي في كثير من الأحيان تنشأ من قبل أفراد وهميين بهدف الحوار الحر أو التواصل، استخدم هذا المصطلح (الافتراضي) العديد من الأكاديميون ورواد الأنترنت لتسليط الضوء على حداثة الأنترنت وظهورها كعالم مستقل وجديد يتيح إثارة الحوارات و النقاشات الافتراضية، متخطيتا بهذا دورها المحصور في التواصل فقط إلى دور التفاعل وإثراء النقاشات(**kurbalija, 2022**)

لمفهوم الفضاء الافتراضي العديد من المعاني المختلفة كـ (رمزي، إلكتروني، رقمي، سيبراني)، وهذا حسب رواية Neuromancer، "وليام جيبسون، فأثناء ظهور هذا المصطلح حمل في معانيه شبكة ضخمة من المعلومات ترتبط ارتباط وثيق بأسلاك أو تتصل مباشرة بأجهزة المستخدمين العصبية، فهذه المصطلحات تعنى في مجملها

عالم بديل مصنوع من كم هائل من البيانات الضخمة، مصدرها يكون شركات ومؤسسات وأفراد متصلين عبر شاشة الحاسوب.

"فلو بحثنا فعليا في خلفيات المصطلح التقنية سوف نتوصل إلى أن الفضاء الإلكتروني أوجد بيئة تكنولوجية موازية لعالم الإنسان الواقعية، والتي ستظل بيئة افتراضية وعالما يصنع رموزه وكائناته المعبرة عن الحالة النفسية، لذا هناك من أطلق عليه "الواقع الافتراضية مستوحيا من فكرة جورج أورويل في روايته الشهيرة سنة 1983 التي تخيلت وجود لغة جديدة في العالم و اتصالات عديدة وهو ما تحقق بالفعل.**(عطية جمعة، 2016، ص 37).**

إن مصطلح الفضاء الرقمي مجسدا لمفهوم بيئة المعلومات فائق السرعة دمجا في فحواه مؤسسات اجتماعية وثقافية بمختلف مجالاتها وتخصصاتها واقتران هذا الفضاء بمفاهيمه السابرية المختلفة، إذ انعدم في ودوده المكان الطبيعي كمكان جغرافي وظهر الإبحار المعلوماتي في شتى الاتجاهات وفي آن واحد ولا وجود معه إلا للزمن الإلكتروني تطابقا مع تشعب التفكير البشري الآني"، وهو ما وقفت عليه كل المصطلحات التي تم التطرق لها في هذه الجزئية. **(بن غربية، 2021).**

إذن الفضاء الرقمي Digital Space أو العامل الافتراضي أو الفضاء السيبراني أو العامل الإلكتروني كلها مصطلحات نستخدمها بمعنى واحد، فهو فضاء يتشكل بمجرد نقرة واحدة من قبل المستخدم وإبحاره في شبكة الأنترنت واستعمال الحاسوب كوسيط رقمي اتصالي، متجذرا بذلك من الواقع المادي ومندمجا مع الواقع الجديد الذي نسجت معالمه شبكة الأنترنت، وبهذا يكون المصطلح بعمومه، متملصا من حاجز الرقابة أو ما يعرف إعلاميا بمصطلح حراس البوابة ولو بصورة نسبية.

2.1. فواعل الفضاء الافتراضي:

– منذ ظهور مصطلح الفضاء الافتراضي ووسائطه التفاعلية، ساهم بصورة أو بأخرى في تغيير حدود المكان والزمان للبيئة التي يتصل فيها الإنسان، كما أحدث تغيير جذري في فضاءات النقاش والحوار الحر، موفرا بهذا بيئة للتعبير الحر لدى مستخدمي الأنترنت، وتحولت بفضل فوعله الرقمية من مجتمعات واقعية إلى مجتمعات افتراضية تدار عبر الخط، ومن بين هذه الفواعل التي تضمنها هذا المصطلح " الفضاء الافتراضي" نجد منها مايلي:

1.2.1. المجتمعات الافتراضية:Virtual interaction

– كان الظهور الفعلي للمجتمعات الافتراضية أو ما يعرف بمجتمعات على الخط في منتصف الثمانينات القرن الماضي، زكان هذا مع ظهور استخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات الرقمية، والحاجة الملحة للتعليم

وبعدها ظهر ما يعرف بمجتمعات الشبكية مع أوائل التسعينات حيث تطورت في شكل جماعات معروفة من قبل مستخدمي الأنترنيت وهي من أهم الظواهر التي ساهم في نشوئها وبشكل كبير الميديا الجديدة وظهور المصطلح في صورته الإنجليزية عنوانا لكتاب (rheingold)، سنة 1993 والتي تشير إلى جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، متجاوزين الحدود الجغرافية والأواصر العرقية والدينية، وحتى السياسية، إذ يتم تفاعلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج وكذا آليات التعامل ومختلف الأخلاقيات والقوانين التي يجب مراعاتها وعدم تخطيها من قبل أعضاء المجموعة ويعتبر بهذا مصطلح المجتمع الافتراضي Moor and weignd، مجتمع ذو نظام اجتماعي تكنولوجي.

– "يعرف " كروج بي كولكس" المجتمعات الافتراضية: بأنها علاقات تنشأ بين مجموعة من مستخدمي الشبكة العنكبوتية كالمنتديات النقاش والدردشة الإلكترونية، يشتركون في اهتمامات وقيم وأهداف مشتركة، وقد تشكلت هذه المجتمعات الافتراضية نتيجة ثورة الاتصالات الحديثة، أي هي مجموعات حقيقية تشكلت في فضاء افتراضي على الويب.**(رياح & صغير عباس، 2019، ص 119–127)**.

1.2.1.1 خصائصها المجتمعات الافتراضية:

بالرغم من تنوع غايات المجتمعات الافتراضية وتوجهاتهم والتكنولوجيا المستخدمة للتواصل إلا أنه يمكن إبراز مجموعة من السمات والخصائص المشتركة التي تتصف بها المجتمعات الافتراضية منها:

1. **الغرض المشترك:** فأعضاء المجتمعات الافتراضية لديهم ذات الغرض والمصلحة والاهتمام وكذا نفس الأنشطة الممارسة بحكم الانتماء لمجتمع معين.
2. **الانخراط والمشاركة:** من سمات المجتمعات الافتراضية قدرة أفرادها على الانخراط والمشاركة والتفاعلات المكثفة بين المشتركين في ذات الفضاء الافتراضي.
3. **سهولة الوصول:** يملك أعضاء المجتمعات الافتراضية حرية النفاذ إلى المواد المشتركة والمعلومات المتبادلة مع وجود سياسات ولوائح تحدد كيفية هذا الوصول.
4. **وفرة المعلومات:** تسمح المجتمعات الافتراضية بتوفير المعلومات للجميع وتقديم الدعم والخدمة لجميع الأعضاء.
5. **تقاليد المجتمع:** من السمات التي تتصف بها المجتمعات الافتراضية والتي لا يمكن تجاوزها هي الإطار المشترك للتقاليد الاجتماعية واللغة والبروتوكولات المتبعة.

إضافة للخصائص المذكورة هناك اتفاق بين الأكاديميين بشأن نقاط أخرى تؤثر على التفاعلات على الخط من بينها:

- الأعضاء يمتلكون سمعة ومكانة اجتماعية وعلمية وفكرية وثقافية كبيرة في المجتمع.
- وعي الأفراد المنضمين بحدود العضوية وهوية الجماعة وقوانين المجموعة.**(علي محمد رحومة، 2008، ص 85-86).**

1.2.1. 2. أنواعها: هناك نوعين (02) أنواع للمجتمعات بشكلها الافتراضي نذكرها كالتالي:

أولا: هو النوع الذي يتم عن طريقه التفاعل بين المستخدمين عبر مواقع وشبكات التواصل سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويقدم هذا النوع لمستعمليه فرصة تبادل الآراء والأفكار وكذا المعلومات سواء كانت ملفات أو صور، ويفتح مجال المشاركة والتعليقات وإبداء الرأي ويندرج ضمن هذا النوع مواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة والمدونات ومجموعات الأخبار.

ثانيا: يندرج ضمن هذا النوع المواقع الإلكترونية التي تعتبر مساحات تحاكي الواقع وهذا بإتاحة وتعدد الخيارات لمستخدميها تمكنهم من ممارسة تفاصيل ومتابعتها كأنهم في الواقع الفعلي سواء كانت معاملات بيع أو شراء، سفر وحجوزات عبر الأنترنت**(بن بلقاسم، 2013، ص 473-474).**

إن مفهوم المجتمعات الافتراضية حسب دراستنا الحالية هو أنها مجموعة من المستخدمين لديهم وجود حقيقي وباستخدام هوية رقمية يتفاعلون في فضاء افتراضي فيصبح تواصلهم رقمي تديره شبكة الأنترنت يتم من خلالها تشكيل مجموعات افتراضية بغية تعزيز الحوار وإبداء الرأي أو النقد تجمعهم مصالح وأهداف وغايات مشتركة وتحكمهم ضوابط المجموعة ومصطلح المجتمعات الافتراضية في دراستنا الحالية يتجسد في مستخدمي المواقع الإلكترونية من طلبة وأساتذة وذوى الاهتمام بالشأن الجامعي وكذا مجموعات الفيسبوك المتشكلة في صفحات الفيسبوك لكل قسم وكل كلية لها فضاءها ومجموعتها ومواضيعها وشأنها الخاص وكلها تدخل تحت تأطير الجامعة.

2.2.1. الوجود الافتراضي: Virtual Presence

- من أهم المصطلحات التي شكلها تواجد الأراد في المجتمعات الافتراضية واندماجهم فيها، حيث ينشأ هذا الوجود حيال إثبات المستخدم للبيئة الرقمية حضوره على الخط On-line، ومن تفرده في عرض هويته وتميزها عن الآخرين ويتحقق هذا من خلال:

- ظهور المستخدم كفرد فاعل ونشط أثناء عملية الاتصال الرقمي عبر شبكة الأنترنت ومختلف تطبيقاتها الإلكترونية التي تسمح له بالتفاعل والمشاركة والتعليق بكل أشكاله.
- الأثر الذي يخلفه المستخدم ورائه على صفحته لحظة التواصل.
- مدى وطريقة استخدام التواصل الفوري وغير المتزامن كون الواصل عبر وسائل الإعلام الجديد يستلزم الردود والاستجابات الفورية والمتزامنة.
- طبيعة ارتباط المستخدم عن طريق عمليات التحديث التي يجريها على الشبكة بطريقة مستمرة على صفحاته ويشاركها مع أصدقائه ومتابعيه وعلاقة كل هذا بالممارسات الواقعية له.(**بيبيمون، 2016، ص 77**).

التواجد الافتراضي: وهو مصطلح يشير إلى طريقة استخدام عملية التكنولوجيا الرقمية لإنشاء عمليات تعليمية توجيهيه جديدة، أو حتى تعديل أعمال سابقة بغية ابتكار ثقافة العولمة تعتمد في مجملها على التسويق الرقمي المختلف وهذا بهدف تلبية المتطلبات المتغيرة في مجالات عديدة من بينها التعليم، أي محاولة المؤسسة الانتقال بالتعليم العالي من المجال التقليدي إلى نظام رقمي يقوم على المج المزدوج بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا وفق لمجموعة من المتطلبات والإستراتيجيات للمساعدة في نشر ثقافة التحول الرقمي وتصميم برامجها التعليمية في صيغتها الرقمية وتكون بذلك عملية التواصل بين المؤسسة وبين جمهورها تعتمد على الرقمنة بدرجة كبيرة.(**عديلة & جداي، 2021، ص 4**).

3.2.1. الهوية الافتراضية: Virtual identity

3.2.1. 1. تعريفها: كان لعولمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الكثير من التحولات التي فرضت على بعض المجالات وهو ما ألقى بظلاله على هوية الأشخاص والمؤسسات على السواء وكذا طال مختلف المجتمعات الناشطة على الشبكة، التي ولدت لنا مصطلح الهوية الافتراضية أو الرقمية: حيث يطلق المصطلح على الهوية التي يتم إنشائها وتشكيلها بصفة كلية في الفضاء الافتراضي باستخدام شبكة الأنترنت أو حتى أحد تطبيقاتها من طرف مستخدمي الشبكة العنكبوتية، فتشكل لنا استعراض للهوية الحقيقية للفرد في الصفحات الشخصية، أو قد تكون غير حقيقية تختلف تماما عن التي يكتسبها الفرد في الواقع وهذا ما يصطلح عليه بالهوية الافتراضية.

كما تعرف **الهوية الافتراضية** بأنها: نتيجة الآثار والتحركات التي يقوم بها المستخدم حيال إبحاره في الفضاء الافتراضي(**عيساني، 2018، ص 154**).

يعتبر مصطلح الهوية الافتراضية من بين أهم المصطلحات التي كان لها وقت كبير في تفكير الباحثين والمفكرين لكونه يحمل العديد من الدلالة اللغوية والفلسفية وكذا الاجتماعية.

حسب موسوعة الويب، فالهوية الافتراضية هي جزء من شخصية الإنسان يتم إنشائها من قبله حيال إبحاره في البيئة الرقمية مشكلة بذلك همزة وصل بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدمين، أي أن الهوية الافتراضية حسب هذا المفهوم هي عبارة عم مواصفات ومميزات يقدمها الفرد الطبيعي للآخرين عبر الشبكة العنكبوتية، ومنه تتشكل عملية الاتصال بين ثلاثة أطراف بدل اثنين وهم: الشخص العادي والهوية الافتراضية والأشخاص الآخرين**(مسعودة، 2011، ص 470).**

إن تقديم تعريف واضح للهوية الافتراضية يشكل بعض الغموض والتعقيد كون الشخصية المترددة على الأنترنت تزداد نوعا وكما، ويصعب التعرف عليها ، لأنها تتمثل في وسيط إلكتروني يجمع بين ثناياه وسائط الحرف و الصوت والصورة والحركة واللون، ومتجاوز حدود المكان والزمان، في حركة الفضاء السيبيري المدهشة، وقد وفر هذا الفضاء بالفعل للمستخدم إطار كبيرا وواسعا يحتوى على أطر فرعية متعددة منها الإطار الذاتي للشخصية وإطار الجمعات الافتراضية، التي بالأساس هو ينتمى إليها وجزء منها إضافة للإطار الثقافي الطبيعي الذي هو منطلق الفرد الافتراضي، والذي يحرره ويجعله يطلق العنان لقدراته الرقمية داخل الحيز الافتراضي**(علي محمد رحومة، 2008، ص 136).**

تعرف **الهوية الافتراضية حسب دراستنا** الحالية واستخداماتها على أنه بيانات ورموز يقوم الفرد باستعمالها ليقدم نفسه للآخرين ويتفاعل من خلالها مع الآخرين في فضاء افتراضي، وبالنسبة للجانب التعليمي والذي هو مجال دراستنا تتمثل الإسقاط الفعلي للهوية الافتراضية في العديد من المواقع والمعرفات البحثية التي تفرضها الجامعة الجزائرية على الباحثين من بين هذه الحسابات التي تنشئ نذكر : معرف البحث ORCID، البريد الإلكتروني المهني، شبكات التواصل المهنية مثل:(LinkedIn In، Research Gate، Academia.edu ،) وغيرها من الحسابات التي تتشكل من أسماء وأرقام وتحتوي على معلومات الوصول للباحثين الأكاديميين وتمكنهم من نشر محتوياتهم العلمية وإتاحتها في الفضاء الافتراضي وتمكين باقي الباحثين المهتمين بنفس المجال من التواصل مع صاحب الدراسة.

3.2.1. التفاعل الافتراضي:Virtual communities

يعتبر الأنترنت في العصر الحالي الميزة الأكثر حداثة و تطورا في مجال الاتصال الإلكتروني بكل أشكاله ووسائطه و الذي لا يحدث إلا بوجود وسيط تتبادل من خلاله أطراف العملية الاتصالية ومحتوياتها.**(خضر ساري،**

2005، ص 21) ، وهو ما يجسد لنا مفهوم التفاعل الافتراضي الذي يعبر عن تفاعل بين ذاتين أو أكثر ويكون بصفة متزامنة أو غير تزامنية عن طريق جهاز الحاسوب المرتبط بالشبكة الأنترنت وهذا المفهوم أدى لتشكل المجتمعات الافتراضية التي ظهرت في بدايتها بفعل احتياجات التعلم و استخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات الرقمية وعرفت دراسة نبيل شايب، مصطلح التفاعل الافتراضي: بأنها أنساق تفاعلية مشكلة بذلك مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يتبادلها المتصلون مستعينين في ذلك بأجهزة الحاسوب الموصولة شبكيا بالأنترنت تمكن من إجراء مكالمات لسانية رقمية خطية تتخللها كتابات أيقونتيه **(شايب، 2019، ص 853).**

إن مصطلح التفاعل الافتراضي ماهو إلا مداد حقيقي للاتصال الافتراضي والذي يربط الأنترنت بالمستخدم وهو من أهم الممارسات اليومية له، فقد اتسع نسيج الفضاء المعلوماتي وازدادت فروعه وتحول إلى أرضية رقمية مشكلا بذلك فضاءات اتصال وتواصل من خلال مدونات ودردشة إلى صفحات الفيسبوك**(صغير عباس، 2018، ص 119).**

من خلال تعاريف التفاعل الافتراضي نلاحظ أنه له العديد من الأنواع والدلالات والنوع الذي استعملت فيه دراستنا هذا المصطلح هو مستوى التفاعل الافتراضي الذي يكون بين الأفراد والمحتوى الاتصالي المنشور في المواقع الإلكترونية والذي يمكن المستخدم من التواصل مع القائمون بالاتصال في بيئة الموقع وكذا اختيار المحتويات والمواضيع التي تخدم كل طالب أو متصفح للموقع الرسمي للمؤسسة، إضافة لتمكن هؤلاء الزوار من التفاعل الفوري مع المحتوى والرد السريع من قبل القائمون على الاتصال من قبل الإدارة العليا للجامعة.

4.2.1. الجامعة الافتراضية: Virtual university

لماذا مصطلح الجامعة الافتراضية ضمن مصطلحات فواعل الفضاء الافتراضي؟

سوف نتطرق في هذا الجزء لمفهوم حديث ومهم صاحب مصطلحات الفضاء الافتراضي ودمج الرقمنة وتكنولوجيا الاتصالات ضمن العمل الفعلي للمؤسسات في شتى مجالاتها من بينها مؤسسات التعليم العالي في الجزائر وهذا المصطلح "الجامعات الافتراضية" إذ له صلة وثيقة بموضوع الدراسة ألا وهو "دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة"-دراسة تحليلية ميدانية للموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة و إدراج هذا المصطلح مقصود من قبل الباحثة كون مؤسسات الجامعية اليوم تعتبر من بين المؤسسات الخدماتية التي تحتوى على فضاءات تواصل متعددة بدأ بالموقع الرسمي الإلكتروني وصولا لمواقع التواصل الاجتماعي بنوعيها العامة

والمهنية، لعديد الأسباب التي سبق وذكرناها آنفا في جزئيات الدراسة نتطرق في ما يلي لتوضيح أكثر لمفهوم الجامعة الافتراضية والغرض من هذا المصطلح واستعمالاته في الدراسة الحالية:

4.2.1. 1. الجامعة الافتراضية: بالإنجليزية.University Virtual تعرف بأنها أحدث أشكال التعليم عن بعد، حيث تقدم خدماتها وأعمالها عن طريق شبكة الأنترنت وفكرتها الجوهرية التي تنطلق منها هو اعتمادها بصفة كلية على استخدامها لتكنولوجيا المعلومات (الحاسوب ومكوناته)، والاتصالات والأنترنت بهدف مساعدة المتعلمين للوصول لأي نوع من المادة التعليمية المتاحة في البيئة الرقمية والتي يرغبون فيها، وفي أي وقت وبأي وسيلة سواء الحصول على المحتوى من مصدر واحد أو عدة مصادر متنوعة.

من بين التعريفات أيضا المقدمة للجامعة الافتراضية نذكر:

- هي تلك الجامعات التي تخلص طلابها من حواجز الزمان والمكان، وتسهل عليهم عملية التواصل والتعلم مع مختلف أطراف العملية الاتصالية عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المختلفة.
- هي جامعات تعتمد على تكنولوجيات الإعلام الجديد في انتقال المعلومات وكذا تقديم المعارف للطلبة وجعله في صلة مباشر مع بعضهم البعض سواء عن طريف البريد الإلكتروني أو الشبكة العنكبوتية والاتصال الصناعي التفاعلي الثنائي عن طريق برامج الفيديو.
- هي كيان إلكتروني يلتقي فيه الطلاب والمعلمون بالبيئة الفضائية cyber space، بواسطة أجهزة الكمبيوتر وشبكة الاتصالات العالمية.**(الدهشان، 2007).**

في تعريف قدمته الهيئة العالمية لوسائل التقنية سنة (2016)، لخصت فيه مصطلح الجامعة الافتراضية بأنها عبارة عن بيئة تعليمية بواسطتها يتم تقديم التعليم عبر شبكة الأنترنت مباشرة أو بطريقة غير مباشرة وهذا من خلال الدخول والتسجيل عبر مختلف البوابات الإلكترونية التي يوفرها الفضاء الرقمي أو حتى باستخدام برامج مثبت على جهاز كمبيوتر" مثل تطبيق zoom، وتطبيق Google Meet ويتم من خلاله التفاعل بين المتدرب ويتفاعل مع الأنشطة والدروس أين يمكن للمعلم والمتعلم تداول خبراتهم التعليمية من خلال هذه الوسائط.**(درويش، 2021).**

اتفقت جل الدراسات التي تمت حول الجامعة الافتراضية أن البداية الفعلية لظهورها كمصطلح في العقد الأخير من القرن العشرين، وهذا بفضل تطور تقنياتها العديدة كالمحادثات المباشرة ومؤتمرات الفيديو مسموعة ومرئية، وكذا إنشاء محاور افتراضية إضافة لشبكات الاتصال الحديثة، وقد كانت بداية الظهور الفعلي والعملي لهذا

النوع من الجامعات سنة 1999م في جامعة نيويورك بكلية افتراضية بواحدة من كليات الجامعة، وكانت تجربة مشجعة لباقي المؤسسات الجامعية لتحذو نحوها وتخوض غمارها التجربة(**سلامي وآخرون، 2016، ص 32**).

من خلال هذا العرض المستفيض لمصطلحات الفضاء الافتراضي وفواعله (المجتمع الافتراضي، الوجود الافتراضي، الهوية الافتراضية، التفاعل الافتراضي، الجامعة الافتراضية) التي تعتبر سلسلة متصلة ببعضها سواء كمصطلحات نظرية أو كمصطلحات تطبيقية أو حتى من ناحية جذورها التاريخية وتسلسلها الزمني، استطعنا من كل هذه التعريفات استخراج نقاط التي تلتقي فيها كمصطلحات حديثة ناتجة عن بيئة الويب نبرزها في النقاط التالية:

- كلها مصطلحات تشكلت بتشكل وتطور شبكة الأنترنت ولاتصالات.
- كلها مصطلحات الهدف منها التواصل والتفاعل بين عناصر العملية الاتصالية، وتتكون من 3 عناصر أساسية وهي القائم بالاتصال والوسيط والمستخدمين أو متلقى المحتوى.
- كل المصطلحات سابقة الذكر كانت نتيجة حتمية للتطور التقني في شتى المجالات.
- اشتركت كل المصطلحات أنفة الذكر في كونها تخطت حاجز الزمان والمكان.
- كلها مصطلحات تتم عبر وسيط إلكتروني سواء مواقع إلكترونية أو شبكات تواصل اجتماعية أو منتديات وغرف الدردشة.

تشترك كل المصطلحات سالفة الذكر في هدف واحد وهو التعريف بالشخصية المتصلة عبر الأنترنت أو المؤسسة في البيئة الرقمية وتسهيل إمكانيات الوصول لها والتفاعل والتعرف على خدماتها، أي بناء وجود افتراضي يوازي الوجود الواقعي فهي بمثابة تحول الممارسات الواقعية الحضورية إلى ممارسات رقمية تمارس داخل حيز افتراضي فلة أردنا ربطها تسلسليا نقول إن الفضاء الافتراضي يحتاج لمجتمعات افتراضية التي تتواجد فيه عن طريق إنشاء هوية افتراضية بهدف التفاعل والتواصل.

3.1. خصائص الفضاء الافتراضي:

إن عملية التفاعل في الفضاء الافتراضي تتجاوز حدود كيفية التفاعل ومتي يتم التفاعل وبأي وسيلة ومن بين خصائص الفضاء السيبراني نذكر:

- **الهوية الرقمية وسهولة التفاعل:** يؤدي التفاعل الجسدي بين الأشخاص وجها لوجه للتأثير على كيفية وطريقة تقديم الأفراد لشخصياتهم ومن أجل هذا يعتبر الفضاء السيبراني فرصة للتعبير عن هوية الأشخاص الحقيقية

ويعطيه الخيار كذلك لإبقائها مجهولة، أو حتى تقمص هوية وهمية بهدف التفاعل الحر وإبداء الرأي دون محاسبة أو رقابة.

– **التكافؤ الاتصالي للأفراد:** في الفضاء الافتراضي كل الأفراد لهم نفس الفرصة للتواصل والاتصال وإتاحة الفرصة للجميع من أجل التعبير الديمقراطي.

– **تجاوز حدود المكان والزمان:** يمكن الفضاء الافتراضي الأفراد من التواصل متجاوزين المسافات الجغرافية والحدود الزمنية بين مجموعات في نفس التوقيت.

– **الامتداد الزمني والتكيف:** حيث يسمح الفضاء الافتراضي لمستخدميه بالاتصال عبر الأنترنت مع شخص أو عديد من الأشخاص الجالسين على جهاز الحاسوب، حيث يخلق هذا النوع من الاتصال مساحة مؤقتة وكافية للتفكير وتقديم الإجابات من طرف المتصلين.

– **مهارات التصميم:** يعتبر الويب الواجهة الأكثر شيوعا في شبكة الأنترنت ويتكون من ملاين مواقع الويب حيث يمكن أي شخص من إنشاء موقعه الإلكتروني الشخصي أو المهني للمؤسسات بتنظيم المعلومات والصور والفيديوهات والنصوص وإنشاء مساحات تفاعلية مع الجمهور، كما تعمل هذه المواقع المصممة من قبل أصحابها بتزويد الجمهور بمختلف المعلومات الضرورية لاتخاذ قرارات مثلا بالشراء سلعة معينة هنا أصبح المستخدم مبتكر لمحتوى مضمون معين متخطيا بهذا الحواجز التي كانت تتحكم في المحتوى في الفضاء العمومي.(**Sharief, 2019)**

– **إنتاج نخب جديدة:** حيث انبثق عن استخدامات الفضاء الافتراضي إنشاء نخب ومسميات جديدة واكبت البيئة الرقمية للفضاء السيبيري، و أنتجت نخب جديدة متكونة من مدونين ومشرفي على صفحات الفيسبوك واليوتيوب والإنستغرام كل محتوى ومنصته وجمهوره وطريقة تسيره يقوم فيه أصحاب أو مسيري هذه الصفحات بإدارة النقاش والسماح بطرح مواضيع معينة حسب ما يسمح بيه مسير محتوى المنصة**(لامية، 2018، ص 71).**

– **فضاء بدون قيود:** من أهم الخصائص التي يمتاز بها الفضاء الافتراضي هو عدم خضوعه لقوانين الزمان والمكان، حيث يلغى الحيز الجغرافي وإجبارية التواجد المكاني هذا من جهة ومن جهة أخرى هو فضاء غير مملوك لجهة معينة ولا يخضع للرقابة السلطوية " كما أنه عالم يقع خارج إطار الضوابط والكوابح المعروفة سواء كان مصدرها الدولة بقوانينها أو المجتمع بعاداته وتقاليده.

– **مسرح للتفاعل الاجتماعي الآلي(إنسان–آلة)** : بما أن جل التعريفات لمصطلح الفضاء الافتراضي اتفقت على أنه مساحة مخصصة للاتصال فهو بذلك يوفر ميزة تفاعل الإنسان مع الآلة من خلال مختلف المجالات والميادين، وهو ما يسمح بتجسيد مختلف الظواهر الإنسانية والاجتماعية ونقلها للوسيط الرقمي سواء على جانب الموضوعات أو الفردي أو المؤسسات.

– **فضاء معلوماتي:** باعتبار الفضاء السيبراني محيط إلكتروني لمجتمع الأنترنت لولا فهو لا يشمل المكان والزمان فحسب بل يتعداه إلى تقديم المعرفة البشرية في جزئيات دقيقة جدا من الإلكترونيات وينقلها بسرعة ضوئية آنية بالنسبة للجنس البشري، مكونا لنا مجتمعا يشكل فيه النص الإلكتروني الحاسوبي دور الإشارة الكهربائية الدماغية لدى الإنسان.

– **فضاء تكنولوجي:** ي وهذا من خلال أنه فضاء تتشكل فيه منظومة شبكة المعلومات الدولية بتطوراتها وتعزيزاتها المتنوعة باعتبارها وسط مهم وضروري يضم شتى وسائط التكنولوجيا المعاصرة.**(عويس عبد الله وآخرون، 2017، ص 289).**

4.1. أدوات تشكل الفضاء الافتراضي:

يعتمد الفضاء الافتراضي في طريقة بنائه وتشكيله مجموعة من الأدوات التي تمكن من التواصل عبره نذكرها فيمايلي:

1.4.1 التجمعات الافتراضية: إن شبكة الأنترنت هي أنسب مكان لإنشاء مجموعات افتراضية كونها فرصة تسمح بالتقاء مجموعة كبيرة من الأشخاص ليتم بينهم التواصل عن طريق استعمال قوائم البريدية أو التراسل الفوري والمحادثات الحوارية المطولة يجمعهم نفس الاهتمام حول موضوع معين.

2.4.1 المنتديات :تتيح المنتديات لمستخدميها الالتقاء وعرض الأفكار والآراء من قبل مجموعة من المسجلين في ذلك المنتدى فهي صممت بهدف التقاء المشاركين في نفس اللحظة وكذا قرائه الرسائل والرد الفوري عليها، سواء كانت آراء إيجابية أو سلبية، ومنه ينشأ حوار الديمقراطي بلا قيود.

3.4.1 استطلاعات الرأي الإلكترونية: أصبح اهتمام منشئ المواقع الإلكترونية اليوم منصب حول استطلاعات الرأي الإلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية، فاستطلاعات رأي زوار الموقع يهدف خصيصا إلى محاولة بناء رأي تجاه قضية ما، حيث تتم هذه الأخيرة عن طريق استمارات الرأي الإلكترونية حول الأحداث الجارية في

المجتمع وأهميتها برزت بكثرة لتميزها بسهولة التسجيل ودرجة الأمان التقنية في الاستطلاع وتفادي عملية الخطأ في عملية الإحصاء إلكترونيا.

4.4.1 آلية التصويت والانتخابات: انصب استخدام الأنترنت في الآونة في الأخيرة في عملية التصويت الإلكتروني مرحلة الانتخابات معتمدة في دلك علة مجموعة من الأدوات متمثلة في الهاتف المحمول والهاتف الثابت والبرامج الإلكترونية التي تُساعد على إعداد الجداول الانتخابية وكذا قواعد بيانات الناخبين وتنقيتها ومن تم عملية فرزها من أجل وإعلان النتائج وتتميز برامج التصويت الإلكترونية بالشفافية والحيادية.

5.4.1 البريد الإلكتروني والمجموعات البريدية: من أهم الأدوات الرائجة في الفضاء الافتراضي هو البريد الإلكتروني والهدف منه هو التواصل وتبادل الأفكار بين طرفي العملية الاتصالية، سواء في الجانب السياسي من خلا تواصل المترشحين مع الناخبين أو بين القادة السياسيين والجمهور إذ يتم اعتماد مواقع إلكترونية خاص برؤساء الدول والزعماء وبها البريد الإلكتروني الخاص بهم أو رؤساء الأحزاب السياسية أو قاده الرأي العام، ويتم تجميع عدد من البريد الإلكتروني في مجموعات يتم التراسل فيما بينهم وإعلام أعضاءها بالمواد الإعلامية بشكل فوري وسريع والدعوة للانضمام إليها من قبل كل مُستخدم للإنترنت حيث تكون العضوية بها مفتوحة للجميع.

6.4.1 مواقع الأنترنت الخاصة: أدى النمو السريع لشبكة الويب 2.0 إلى سهولة إنشاء مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت من قبل أشخاص أو منظمات سواء عمومية أو خاصة بهدف عرض مواضيع معينة إعلاميا أو حتى منتجات تسويقية، وهذا راجع لرخص التكلفة هذه المواقع وتعدد الوسائل الإعلامية.

7.4.1 المدونات: يوفر الفضاء الإلكتروني لمستخدميه صفحات مجانية تسمى بالمدونات وتتنوع وفق غرض القائم بالاتصال وتختلف من مدونات شخصية إلى مدونات ذات طابع اجتماعي وسياسي يخدم مصلحة معينة، وتحتوي المدونات على مقالات قصيرة يتم تحديثها بشكل مستمر من طرف القائم بالاتصال وقد ساهمت المدونات في الآونة الأخيرة من زيادة دورها في الأنترنت كوسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت.

8.4.1 مواقع الشبكات الاجتماعية: تعتبر الشبكات الاجتماعية مواقع تتيح لمستعمليها فرصة التعارف والاتصال بين عدد بلا حصر له من الأفراد على نطاق دول العالم موفرة بذلك إمكانية إنشاء مجموعات قابلة لجذب المزيد من الأفراد والمتابعين على مستوى الشبكة، وقد زادت الحاجة الملحة لاستعمال هذه المواقع في الألفية الأخيرة نظرا لمميزاتها في سرعة تناقل ونقل المعلومات بكل أشكالها سواء كانت صور أو فيديوهات أو رسوم ونصوص، ومن مختلف مصادرها سواء كانت من موقع الفيسبوك أو التويتر.

9.4.1 الاستفتاء عبر الإيميل: سهل البريد الإلكتروني على مستعملي الفضاء الافتراضي خاصة في المجال المهني والأكاديمي سهولة إنشاء استمارة الاستفتاء وإرسالها عبر الإيميل سواء استمارات ذات أسئلة بسيطة على عينة كبيرة أو أسئلة مفتوحة.

10.4.1 الاستفتاء عبر مواقع الأنترنت: تستعمل هذه الأداة بكثرة من قبل المسوقين في إنشاء أبحاث السوق وتصميم مواقع خاصة بالأبحاث التسويقية وهي الوسيلة الأسهل للوصول إلى الجمهور واحتياجاته وما يستهويه من المنتجات وكيف يتفاعل معها، هناك ثلاثة وسائل لإعلام المبحوثين بوجود استبيان وإرسال دعوة للإجابة على الاستبيان منها: عبر الإيميل، والتسجيل في القوائم، ووضع دعوة لدخول الموقع للإجابة عليه.

11.4.1 استطلاعات الرأي الإلكتروني: تعتبر هذه الأداة عبارة عن استمارة مصممة إلكترونية عبر برامج خاصة يتم وضعها في موقع إلكتروني من قبل مؤسسة المعنية في مجال معين بهدف استطلاع رأي زائريها حول منتج معين أو حول قضية معينة أو حتة خدمة وهناك الكثير من المؤسسات التي تستعمل ميزة الاستفتاء الإلكتروني اليوم بهدف العمل على تحسين منتوجاتها وكسب رضا زبائنها، أو تستعمل حتى حول قضية معينة ويتم إظهار النتائج وعدد المصوتين مع إدراج نسب المشاركة.

كل هذه الأدوات التي ذكرت تعتبر من أكثر الأدوات فعالية بين المستخدمين في الفضاء الافتراضي والوصول لجمهور أوسع، كما سهلت بدوره على الباحثين بتصميم استبيانات وجمع الآراء والإجابات من العينة التي يحتجون الاستفتاء منها، في وقت قياسي موفرة بهذا فرصة التأكد من مدى صحة الاستبيانات وشرح بعض المصطلحات والتأكد منها**(سميشي، 2014، ص 571–573)**.

5.1 آثار الفضاء الافتراضي على مؤسسات التعليم العالي:

منذ بداية ظهور مصطلح الفضاء الافتراضي أواخر السبعينات وأوائل الثمانينات مر المصطلح كمفهوم بتغيرات كثيرة اقترنت كلها بالكمبيوتر وتكنولوجيات الاتصالات والمعلوماتية وقد أتاح ظهور اتصالات الأنترنت السريعة والحواسيب الشخصية بأسعار معقولة توفير مساحة افتراضية ليس فقط في فضاءات الكمبيوتر، ولكن أيضًا في المنازل والمدارس وأماكن العمل.

كذلك أدى التطور السريع للحواسيب الشخصية وتكنولوجيات الأنترنت إلى مضاعفة والتنويع في استخدامات الفضاء الافتراضي، وهناك العديد من الأمثلة عن المسحات الافتراضية المسندة للأنترنت والتي هي من السمات البارزة في مجالات كالترفيه والأعمال والثقافة والتعليم، ووفق لبعض المصادر تضم World of Warcraft

(hale, 2023)[*] ، أكثر من 10 ملايين لاعب، كذلك في 30 أغسطس 2010 وصل تطبيق الفايسبوك الشهير إلى 17.78 مليون مستخدم ما يقدر نسبيا بـ 80% من جميع مستخدمي الأنترنت النشطين و الذين سيكون لهم وجود في بيئة افتراضية بحلول سنة 2011، وفي سياق الأعمال التجارية تستخدم الفضاءات الافتراضية كمساحات للبيع والإعلان وأبحاث السوق، أيضا في مجال آخر يستخدم علماء الأثار وأمناء المتاحف والمؤرخين الفضاءات الافتراضية لإعادة إنشاء وعرض الأعمال الفنية والحرف اليدوية والمخطوطات التاريخية.

وبالمثل يمكننا ملاحظة اتجاه مماثل لاستخدامات الفضاء الإلكتروني بكثرة في التعليم فمنذ أن تم استخدامه لأول مرة، في التعليم في ثمانينات القرن الماضي، أصبح عنصرا شائعا بكثرة في المجال التعليمي وهذا لمزاياه حيث ينظر له بأنه:

- فضاء مناسب للتعليم عن بعد وهذا راجع بالأساس للعديد من الأوضاع التواصلية المتاحة وبالتالي توفير إمكانيات أكبر للتعاون،
- في فضاء مساحة التعلم: قد يتفاعل المعلمون والمتعلمون، الذين تمثلهم الصور الرمزية عبر الدردشة والصوت والتواصل غير اللفظي مثل وضع الصورة الرمزية والإيماءات.
- ميزة أخرى متصورة لاستخدام الفضاء الافتراضي في التعليم هي الدرجة العالية من التخصيص التي توفرها بعض المساحات الافتراضية مثل Second Life – الفضاء الافتراضي ثلاثي الأبعاد الأكثر استخدامًا في سياق تعليمي.
- تُمَكِنْ مرونة بعض المساحات الافتراضية الأستاذ من تخصيص مساحة التعلم لتناسب نشاط تعليمي معين أو مقياس تعليمي معين، بالإضافة إلى ذلك، ونظرًا لأنه يمكن تجاهل قوانين الفيزياء وأحداث العالم المادي الأخرى في بيئة افتراضية، يمكن استخدام مساحة التعلم الافتراضية لتصور الأنظمة المعقدة والميكروسكوبية، والتلاعب بالوقت في سلسلة من الأحداث، ومحاكاة السيناريوهات، والسماح بالتفاعلات المعقدة، وإنشاء المحتوى المناسب.

---

[*] **World of Warcraf**: هي لعبة تقمص أدوار متعددة للاعبين على الإنترنت (MMORPG) تم إصـــدارها في عام 2004 بواســطة Blizzard Entertainment، تدور أحداث World of Warcraft في عالم Warcraft الخيالي، تتيح اللعبة للاعبين إنشاء صورة رمزية للشخصية واستكشاف عالم لعبة مفتوح من منظور الشخص الثالث أو منظور الشخص الأول، واستكشاف المشهد، ومحاربة الوحوش المختلفة، واستكمال المهام، والتفاعل مع الشخصيات غير اللاعبين (NPCs) أو لاعبين آخرين، تشجع اللعبة اللاعبين على العمل معًا لإكمال المهام.

وهناك العديد من الأمثلة الموثقة لكيفية استخدام مساحة التعلم الافتراضية في سياقات تعليمية مختلفة، حيث تم تطبيقها في تدريس اللغة والطب النفسي والرياضيات والطب والصحة التعليم، الدراما، الفن، وتعليم الطلاب ذوي الإعاقات المختلفة وغيرها من المجالات، وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الفضاء الافتراضي في التعليم، الذي يُنظر إليه على أنه جزء من الأساسات المهمة في التدريس واستخدامات التكنولوجيا وقد أعرب البعض من الباحثين عن سلبيات هذا الفضاء مقابل البعض منهم من أعرب عن مواقفهم الإيجابية بشكل أساسي تجاه تطبيق التقنيات الجديدة في الممارسة التعليمية، وجهة النظر المتكررة هي أن الاستخدام المستنير للتكنولوجيا قد يدعم ويعزز مجموعة واسعة من الأساليب التربوية التقليدية والمبتكرة(**SKOLD, 2011**).

6.1. الفضاء الافتراضي بين الأمن والخصوصية: نسعى من خلال هذا الجزء التطرق للخصوصية والأمن في الفضاء الافتراضي وتداعيات تداول المعلومات بين المستخدمين في البيئة الرقمية وبما أن موضوعنا حول المواقع الإلكترونية ومجال التعليم سوف نركز على هذا الجانب.

1.6.1 الأمان الرقمي: هو الطريقة التي يتم من خلالها توظيف شبكة الأنترنت توظيف صحيح دون التعرض لأن تهديد أو خطر أمنى أو حتى مراقبة مجهولة تهدد الخصوصية وسرية المعلومات في البيئة المتصلة إلكترونيا.

وبما أننا نشهد عصر الانفجار الديمغرافي وانتشار كبير ولا محدود لشبكات التواصل الاجتماعي التي كانت نتيجة الحاجة الملحة لتزايد عدد الأفراد المستهلكين والنشطين للأنترنت والمتصلين رقميا في الفضاء الافتراضي، أضحت اليوم الوسيلة الأسهل والأسرع لتبادل واستهلاك وتبادل المعلومات، سواء على الصعيد المهني أو الإنساني ومعها أصبح النشاط الرقمي للأفراد والمؤسسات على اختلاف مجالاتها في احتكاك مباشر بالحريات والحق في الخصوصية والأمان مقابل رغبة الدول الهيمنة الكاملة على الفضاء الرقمي والتجسس على مواطنيها والتحكم في نشاطاتهم، هذا من جهة من جهة أخرى رغبتها في المراقبة المخابراتية لرصد نشاط بعض الأفراد واختراق حساباتهم، وربما تكون عمليات تهديد السلامة من قبل أشخاص وعصابات بغية الوصول إلى المعلومات من أجل التهديد والابتزاز لأصحابها واستغلالهم، ووسط كل هذه الفوضى والإتاحة الحرة وصراعات القوى الدائمة على الحقوق والحريات الإنسانية يظهر مصطلح الأمن الرقمي أو السيبراني لحماية مستخدمو شبكة الأنترنت والمنظمات من المخاطر التي قد يوجهونها من قبل قراصنة الأنترنت حيال ولوجهم للفضاء الافتراضي(**الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، 2018، ص 32**).

حسب ما نص عليه تنظيم الهيئة الصادر بالأمر الملكي رقم 6801 بتاريخ 1439/02/11هـ، فإن الأمن السيبراني في معانيه يشير إلى المقدرة على حماية الشبكات بكل أنظمتها تقنية كانت أو معلوماتية من أي اختراق أو تعطيل أو حتى تعديل أو دخول أو استخدام أو استغلال غير مشروع وغير مصرح به ويشمل المصطلح أيضا في معانيه أمن المعلومات والأمن الإلكتروني والأمن الرقمي أو دخول أو استخدام أو استغلال غير قانوني ويشمل مفهوم الأمن السيبراني أيضا أمن المعلومات والأمن الإلكتروني والأمن الرقمي**(مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، 2017، ص 5-6).**

2.6.1 الخصوصية في الفضاء الافتراضي: إن الخصوصية في الفضاء الافتراضي تعبر عن الحد الفاصل بين ما يحق للمستخدم أو المجتمع معرفته عن حياة الآخرين الخاصة، وما لا يحق لهم معرفته، حيث نصت المادة 12 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أنه لا يتعرض أحد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة أو أسرته أو مسكنه أو مراسلاته أو لحملات على شرفه وسمعته، ولكل شخص الحق في أن يحميه القانون من مثل هذا التدخل أو تلك الحملات، مما يدل على أن الحق في الخصوصية المعلومات مكفول قانونيا لكل فرد في المجتمع، سواء كانت هذه المعلومات تحدد شخصية المستخدم مثل تاريخ ميلاده والاسم الحقيقي والصورة الشخصية وعنوان الشخص أو حتى رقم هاتفه أو تكون معلومات غير محددة للشخصية.**(الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، 2018).**

3.6.1 الفضاء الرقمي بين الأمن والخصوصية:

تعتبر الهوية الرقمية للمستخدم على الويب بمثابة عملة تمنحه الوصول إلى مختلف الحسابات، ومن ثم تتيح لع إنشاء حسابات جديدة، كما تتيح له ميزة المصداقية بهدف التفاعل بأسلوب جدي سواء كان التعامل الرقمي مع الأشخاص أو المؤسسات أو حتي أثناء القيام بعملية شراء المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت وقد مهدت المنصات الرقمية المتاحة اليوم للمستخدم الطريق لإنشاء هوية رقمية تمكنه من الوصول إلى مختلف شبكات التواصل الاجتماعي والتعامل مع مقدمي الخدمات المصرفية والتسويقية وحتى منتجات الرعاية الصحية (التسويق الرقمي)، بالمقابل من هذا الاستخدام فإن حقيقة وجود اتصال رقمي لمستخدم معين يعنى توفر معلومات شخصية عبر شبكة الأنترنت وهذا يعرض صاحبها للكثير من عمليات القرصنة والخروقات والسرقة كما سلف وذكرنا سابقا، حيث في عام 2019 ومع وجود 4000 انتهاك للبيانات أي ما يقارب 4.1 مليار سجل مكشوف، فالكثير من المعلومات التي كانت شخصية وسرية باتت اليوم عبر شبكة الويب عامة ومكشوفة للجميع.

قدمت "**شركة Gartner**"(*) **(Terrell hanna & Wigmore, 2023)** دليلا تفصيليا عن **طريقة الكشف عن معلومات الهوية الرقمية** نوجزها في عدة نقاط:

- عن طريق الشبكات العامة مثل شبكة Wi-Fi.
- عن طريق المواقع الإلكترونية الغير مؤمنة والتي يقوم المستخدم بزيارتها أثناء ولوجه لبيئة الأنترنت.
- تتم كذلك عملية اختراق الهوية الرقمية عن طريق خرق البيانات من أطراف مجهولين.
- عن طريق محاولات التصيد الشبكي.
- يتم الاختراق عندما تكون كلمات المرور المستخدمة من قبل المستخدم محدودة أو ضعيفة.
- إضافة إلى كل هذا تتم عملية الاختراق من خلال الفيديوهات الصوتية ورسومات التي يضعها المستخدمين على صفحاتهم الشخصية.
- من خلال إعدادات مشاركة المواقع والصفحات الإلكترونية من قبل متصفحي الأنترنت.
- تتم عملية القرصة وسرقة الهوية عن طريق إضافة الغرباء إلى حسابات التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات التواصلية الأخرى.
- في ذات السياق أوضح روبرت بريج، **رئيس Jumio**(*)**(Wauters, 2013)** ، في كلمته حول التأثير الدائم لانتهاكات البيانات أثناء حدث سنة 2019 Sibos London: "كل المعلومات متاحة إذا كنت تعرف مكان البحث". أي أن عالم الأنترنت بمثابة سوق نابض بالمعلومات والتي ببساطة يمكن إعادة بيعها واستخدامها ضدك وبالتالي تصبح متاجرة بمعلومات الهوية، وهذا السوق النابض يعرف باسم الويب المظلم: أي عبارة عن مجموعة من المواقع داخل الويب العميق والتي تشكل جزء من منظومه لا يمكن الوصول إليها لولا توفر محركات البحث ووسائل تصفح

(*) هي شركة مختصة في الأبحاث والاستشارات العالمية تقدم المعلومات والمشورة للمؤسسات في مجالات عدة، من بينها مجال تكنولوجيا المعلومات والتمويل والموارد البشرية وخدمة العملاء والدعم والاتصالات والقانون والتسويق والمبيعات. يقع مقر الشركة الرئيسي في ستامفورد، كونيتيكت **Stamford** ،**"Connecticut"**، الولايات المتحدة، غيرت الشركة اسمها من Gartner Group، Inc إلى Gartner في عام 2000.

(*) هي شركة مدفوعة عبر الإنترنت للتحقق من الهوية توفر العديد من الخدمات للمؤسسات والشركات، من بينها خدمة فحص البطاقات والمعرفات وتوفر خدمت المسح الضوئي للبطاقات والتحقق من صحتها، والتي تبيعها للمتعاملين معها على أنها خدمة " Netverify Trusted Identity" تأسست الشركة عام 2010 وموقعها الرئيسي بـ بالو ألتو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة.

الويب العادية وعن طريق استخدام الويب المظلم يمكن بسهولة الحصول على بيانات الهوية أو حتى بيعها أو استغلالها ضد صاحبها.(**بيسيتيلو، 2017**).

وبالرجوع للخصوصية والحماية في مجال التعليم نذكر على سبيل المثال لا الحصر معرفات البحث الأكاديمية المستعملة والرائجة من قبل المؤسسات التعليمية، والتي كان استعمالها وسط أعضاء هيئة التدريس والطلبة يشكل مشكل من ناحية الأمن والخصوصية خاصة منها المعرفات البحثية ومواقع النشر الحالية، المخصصة لنشر مقالاتهم ورسائلهم الجامعية وقد أثارت هذه النقطة الكثير من قضايا الحقوق في البيئة الرقمية ليس فقط حقوق التأليف والنشر إنما حقوق الملكية وبراءات الاختراع، ولأجل هذا الغرض قامت جل الجامعات بتصميم مستودعات رقمية لحفظ الإنتاج العلمي لباحثيها من أجل التصدي لاحتكار الناشرين للدوريات العلمية ومن أجل تفادى السرقات العلمية، وهذا بتأكيد ملكية تلك الأعمال للمؤسسة التي ينتمي لها الباحث والتي نشرت أعماله، وفي المقابل من هذا فالمستودعات الرقمية تشكل فرصة كبيرة للجامعات التي تنشر أبحاثها من قبل الباحثين وكذا مخابر البحث، إضافة إلى المنتجات العلمية المنشورة في المجلات وكذا الملتقيات سواء وطنية منها أو دولية وبفضل هذه المستودعات الرقمية بات أصبح من الممكن إتاحة هذا المنتوج الفكري للجميع وبالمقابل حمايته، خاصة في ظل تزايد السرقات العلمية والانتحال العلمي، ومن الأمثلة الكثيرة لهذه الصفحات نجد المعرف الرقمي ORCID الذي يعتبر من بين أهم المعرفات الرقمية التي تهدف لربط الإنتاج العلمي وكذا تشجع الباحثين على وضع أعمالهم الفكرة في المستودع الرقمي(**Velmurugan, 2014, p 127**).

4.6.1 الهجمات السيبرانية: هي كل فعل يضعف من قدرات ووظائف شبكة الأنترنت لهدف قومي أو حتى سياسي وهذا عن طريق استغلال نقطة الضعف والتمكن من المهاجم والتلاعب بالنظام الذي تم اختراقه ومن بين الهجمات السيبرانية نذكر على سبيل المثال: **سرقة كلمات المرور للمستخدمين للتسلل في النظام، الهجمات الطقسية، هجمات البنية التحتية، قراصنة المعلومات. (نورة، 2018، ص 191).**

5.6.1 القرصنة الإلكترونية وتحديات الأمن السيبيري:

مع توسع عالم الأنترنت وتشبعه بالمعلومات والبيانات أصبح باتت الهجمات الإلكترونية فيه تشكل أكبر تهديد كبير المؤسسات والدول خاصة في ظل تغيير البنية الهرمية للعمل عن بعد والانتقال إلى البيئة الرقمية، لأن الجرائم الإلكترونية لا تتوقف عند سرقة البنوك أو الأفراد فحسب بل هي امتددت إلى أبعد من هذا حيث طالت سرقة الهوية وقرصنة الحسابات الرقمية وكذا اختلاس ونهب أموال المؤسسات بطريقة إلكترونية دون ترك بصمات أو

حتى أثار، وقد ذكر بعض الخبراء أن الأرباح الضخمة التي تحققها الجرائم الإلكترونية تجاوزت أرباح تجارة المخدرات حيث أصبحت واقعا في كثير من الدول على المستوى العربي والعالمي ففي الإمارات على سبيل المثال وقع نحو مليوني شخص من سكان الدولة ضحية للجرائم الإلكترونية خلال سنة 2015 ومع 2016م ارتفعت معدلات الجريمة الإلكترونية في الوطن العربي، حيث تشير الإحصائيات إلى نحو 26 مليون عملية قرصنة إلكترونية تعرضت لها الدول العربية والجزائر لم تكن استثناء من هذا فهي لم تسلم من شر القرصنة الإلكترونية والجرائم الرقمية التي اجتاحت مواقع التواصل الاجتماعي وفضاءات تبادل المعلومات التي باتت عرضة للقرصنة والسطو والسرقة سواء كانت المحتويات المسروقة عبارة عن صور أو بيانات شخصية إذ يعمل قراصنة الأنترنت على استغلالها بغية للابتزاز الإلكتروني والمساومة والتشهير بالأشخاص إضافة للاعتداءات على الحسابات الشخصية وأنظمة المعلومات وحسب معلومات موثوقة قدمت لجريدة الفجر تقول أنه" تم تسجيل أكثر من 500 جريمة إلكترونية في الجزائر خلال سنة 2016م وهو الأمر الذي يستدعي تضافر وتدخل عاجل للجهود من أجل التصدي لهذا الخطر الإلكتروني والردع السيبراني.

إحصائيات وأمثلة واقعية لمؤسسات الأكثر تعرضا للهجمات الإلكترونية:

من أشهر وأكبر الاختراقات الإلكترونية (السيبرانية) والتي حازت على اهتمام كبير من وسائل التواصل الاجتماعي وكذا الشوارع الأمريكية هي قضية "التأثير على الانتخابات الأمريكية عام 2016" حيث رصد في هذا الصدد الباحثون من معهد IBM، أن الخسائر وصلت إلى أزيد من 35 مليون دولار أمريكي تكبدتها الولايات المتحدة الأمريكية وبالرغم من أن أصابع الاتهام وجهت إلى روسيا بتنفيذ تلك الاختراقات إلا أن مهندسي تقنية المعلومات يدركون أن هذا الاتهام هو مجرد (هراء تقني يفتقد للأدلة الكافية) التي تدين وتثبت هذا الاختراق فالشخص المخترق لا يترك ورائه أي أثر رقمي IP واضحا للعيان، مما يمكنه التخفي تحت أي نطاق دولي سواء روسيا أو كوريا الجنوبية بينما هو موجود في ميامي أو لوس أنجلس مثلا.

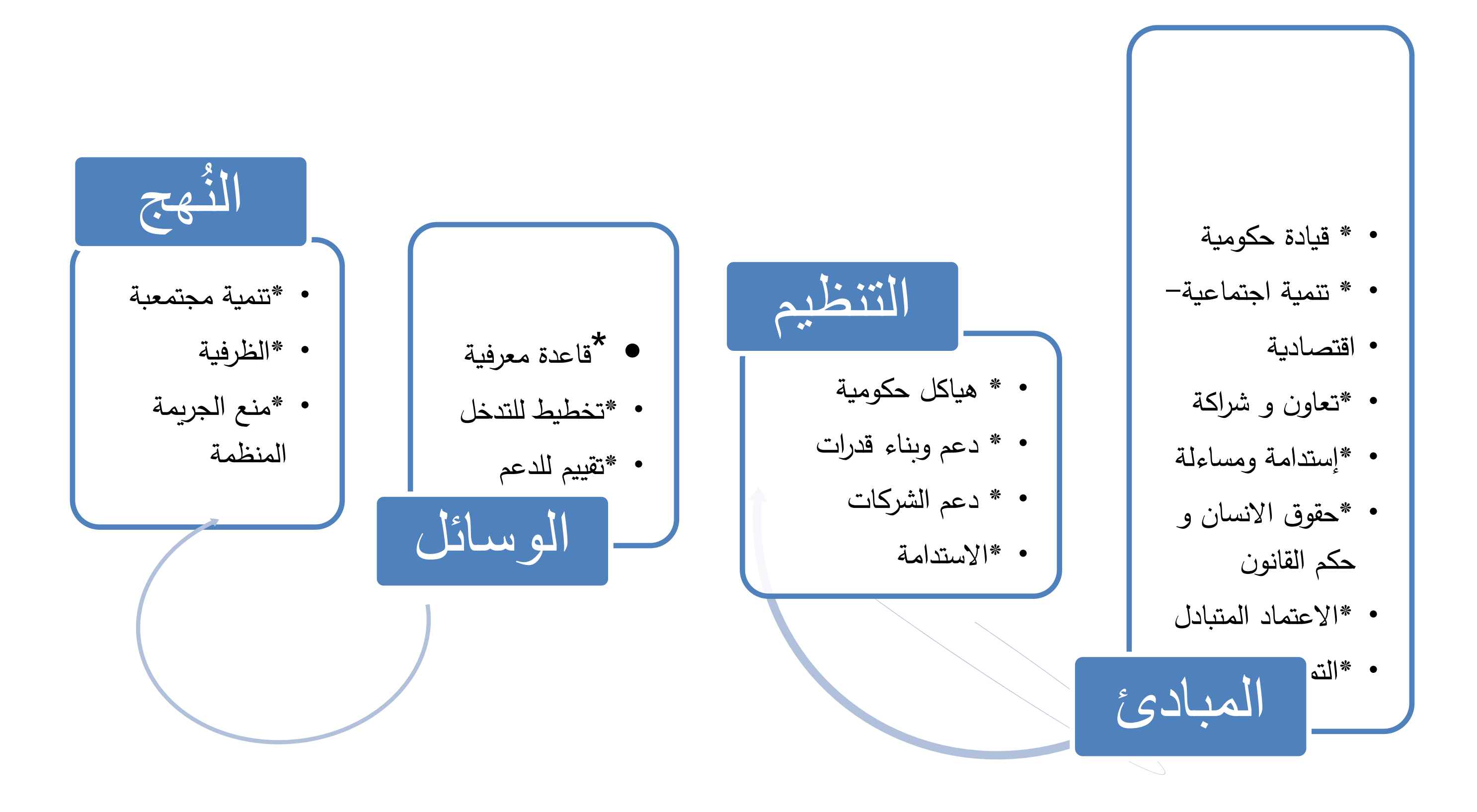
شركة Target الأمريكية هي كذلك تعرضت لهجوم رقمي في ديسمبر 2013 وهي تعد أكبر سلسلة متاجر للبيع بالتجزئة كانت ضحية لاختراق حاد من قراصنة الأنترنت حيث تعرض 70 مليون عميل إلى اختراق معلوماتهم الشخصية بما فيها تفاصيل حساباتهم المصرفية وتعرضت معه سمعة الشركة لضربة خطيرة كلفها حوالي مليار دولار أمريكي (خاصة البطاقات المصرفية التي أعيد إصدارها)، وخفض هذا الحادث أرباح الشركة في الربع الرابع

لعام 2013 إلى 440 مليون دولار أمريكي واستقال بعدها مديرها التنفيذي كما أجبر القضاء الشركة بدفه 10 مليون دولار أمريكي تعويضا للعملاء الذين تعرضوا لأضرار بسبب هذا الهجوم الإلكتروني.

شركة eBay الأمريكية العملاقة: بدورها لم تسلم من الهجمات المضادة سنة 2014 تعرضت شركة لهجوم إلكتروني أدى لسرقة بيانات 140 مليون حساب مصرفي لعملائها وكان محتوى البيانات المسروقة أسماء وعناوين البريد الإلكتروني وأرقام هواتف وتواريخ ميلاد وكلمات مرور إضافة لسرقة كلمات مرور موظفي شركة أيضا.

أن عملية القرصنة الإلكترونية وسرقة الهوية بالفعل تشكل خطر كبير على أمن الدول والمؤسسات وتضع سمعتها على المحك في أوساط المجتمع التي تنتمي إليه. **(الاتحاد المصري للتأمين، 2019)** .

6.6.1 آليات الرقابة من الهجمات السيبرانية في البيئة الرقمية: تشير آليات الرقابة والحماية من الهجمات الإلكترونية في الفضاء الافتراضي إلى الاستراتيجيات المحكمة والتدابير الهادفة للتقليل من خطر الجريمة المعلوماتية ومدى وتداعياتها الكارثية على أمن الأفراد والمجتمع، وهذا عن طريق خلق تدابير وقائية تحمي من الهجمات السيبرانية بدأ من سن قوانين رادعة ومن بين المبادئ المهمة والمتبعة من قبل الحكومات في منع الجريمة الإلكترونية نرصد في الشكل الموالي بعض من هذه الوسائل: **شكل رقم 02: مبادئ منع الجريمة، التنظيم، الوسائل، والنهج**



تمثل الجريمة السيبرانية اليوم في ظل تنامي الاتصال الكبير بالشبكة الأنترنت أكبر تحدى لمنع وقوعها بسبب زيادة القدرة الاستيعابية لأجهزة الحاسوب وتوفرها في كل مؤسسة الأمر الذي يؤدي إلى وجود عدد كبير من الضحايا المحتملين، وكذا رغبة الأشخاص في القيام بعمليات القرصنة وما ساعد في هذا هو تقنيات إخفاء الهوية على شبكة الأنترنت والتشويش من جانب مرتكبي الجريمة فهم محترفون جيدون لبرامج الخوارزميات ويتميزون بالذكاء ويساهم كل تحدي من هذه التحديات بتأثيراته على التنظيم والأساليب والنهج المتبع لمنع هذه الجريمة إذ يتعين مثلا على الهياكل التنظيمية أن تعكس حاجتها للتعاون الدولي والإقليمي في منع الجريمة السيبرانية **(مكتب الأمم المتحدة، 2013، ص 319).**

خلاصة الفصل:

وفر الفضاء الافتراضي في مجال التعليم العالي تجربة تعليمية مهمة سمحت لهم بالتواصل والتبادل في وقت أرغمت فيه العديد من المؤسسات والجامعات على إعلان حالة الطوارئ والغلق الكلي لهياكلها فكان الفضاء الإلكتروني حلا فعالا من حيث الأمان ومن حيث التكلفة، وكان فرصة مهمة لها لإكمال مناهجها الدراسية وانقاذ نفسها من شبح سنة بيضاء فراحت تعتمد على منصة Moodle كحل للتعليم عن بعد وخصصت منصة zoom وGoogle Meet للالتقاء وتبادل المعلومات بين الباحثين من خلال الملتقيات الافتراضية وحتى هذه المنصات بالرغم من أن هدفها تعليمي إلا أنها لم تسلم من شر القرصنة والاختراقات وما كان على الجامعات بالمقابل إلى التصدي لهذه الهجمات وتصيدها في وقتها المناسب وهو ما سوف نكتشفه في الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة من خلال الفصل التطبيقي الذي سنتعرف من خلالها كيف واجهت جامعة قالمة هذه الهجمات.

الفصل الثالث

صناعة الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي وآليات إدارتها

تمهيد:

تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة اليوم إحدى الأسس التي تبنى عليها وظائف ومهام المؤسسة تجاه جمهورها الخارجي، وأصبح من الضروري أن تعزز جهودها لإدارتها وكسب رضا جمهورها وثقته فيها، وبما أن العالم في تطور مستمر تكنلوجيا فأصبح لازما عليها استحداث قنوات رقمية اتصالية جديدة تخالف القنوات التقليدية لإدارة صورتها إلكترونيا، وأصبح بنائها مرتبط كليا ببيئة الأنترنت نظرا لما تقدمه من معلومات عن المؤسسة وخدماتها، ومنه يتجسد الموقع الإلكتروني للمؤسسة باعتباره بوابة تفتح المجال للجمهور في بقاء مستمر مع المؤسسة وهو ما سوف نتطرق له بالشرح والتفصيل في هذا الفصل.

1.1. مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة

1.1.1. تعريف الصورة الذهنية:

لغويا: هناك الكثير من التعاريف اللغوية التي جاءت لتعريف مصطلح "الصورة الذهنية" نوجز فيما يلي بعضها:

- تعريف المعجم الوسيط: " هي الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل".
- تعريف المورد: هي الانطباعات الذهنية، أو عكس الصورة، أو يرمز أو يمثل وهي صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأيا متشابها إلى حد الإفراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث".
- تعريف قاموس وبستر: عرض هذا القاموس في طبعته الثانية تعريف لكلمة image بأنها تشير على التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي أيضا تعبير استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع".

4- تعريف القاموس الفرنسي: "هي صورة عقلية ونفسية لشخص أو لشيء غائب".**(الأحمر، 2016، ص 10)**

التعريف الاصطلاحي للصورة الذهنية:

تسعى أي مؤسسة إلى تشكيل صورة ذهنية عن أهدافها وبرامجها وتطلعاتها وتعمل جاهدة لتحسين هذه الصورة التي تشكلت عبر ممارسات مختلفة لها لدى الرأي العام وكذا جمهورها، وهو ما جعل العلاقات العامة تهتم بدراسة صورة المؤسسات و الشركات والمنظمات، ومعرفة الانطباعات السلبية والإيجابية لهذه الصورة والعمل على تحسين وعلاج الأسباب التي أدت لتكوين هذا الانطباع السلبي كما اهتم جهاز العلاقات العامة

كذلك بدراسة مختلف العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيري وقد تعددت التعاريف التي وضعت للمصطلح نذكر منها:

في دراسة قام بها مركز بحوث الرأي العام في برينستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1958م حول صورة المؤسسة واحتمالات تطورها والتغيرات التي تطرأ عليها وقد كتب عن هذه الدراسة "كلود روبينسون" و "والتر بارلو" سنة 1959 قائلين عنها:

أن صورة المنشأة Corporate image هي مفهوم جديد له العديد من الفوائد في دراسة الاتصال في أي مؤسسة، وسوف يتطور وينمو ويصبح شائعا في لغة الاتصال، فإن كانت الكلمة بعمومها تشير إلى وسيلة لنقل المعنى والتعبير عن العواطف فإن مقياس هذه المعاني يتمثل في قدرته على جعل العقل البشري يبنى تصور ما يشير له هذا العالم ذهنيا وهي النقطة التي تقف وراء نجاح هذه الكلمة.

يعرف "روبينسون" و "بارلو" صورة الذهنية للمؤسسة بأنها "صورة عقلية تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصورة نابعة من تجربة مباشرة أو غير مباشرة كما قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، إضافة لاعتمادها على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأكاذيب غير الصحيحة، لكنها في نهاية المطاف تعبر عن واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم**(عجوة، 2003، ص 7)**.

"تعريف "عاطف عدلي العبد" للصورة الذهنية" وهي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند فرد أو جماعة إزاء شخص معين، نظام معين، شعب معين، جنس معين، أو منشئة أو مؤسسة أو منظمة محلية كانت أو دولية أو مهنيه وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض نظر عن صدق هذه المعلومات فهي بمثابة واقع صادق ينظرون من خلاله إلى ما حولهم وعلى أساسه يقدرون**(الأحمر، 2016، ص 11)**.

"صورة المؤسسة حسب تعريف معجم مصطلحات العلاقات العامة هي: "الصورة المأخوذة عن المؤسسة أو المؤسسة والتي تعبر في غاية الأهمية فما يتعلق بالعلاقات العامة هي جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية تجاه التواصل واعتماد العديد من الحقائق كتاريخ المؤسسة وسمعتها ومدى استقرارها والنجاح المالي، وتلعب صورة المؤسسة أو كيفية تقديم المؤسسة لنفسها إلى العالم الخارجي دورا في غاية الفعالية".

في تعريف آخر للمفكر الأمريكي "والتر ليبمان" يعتبرها تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما أو شخص معين وهذه المعلومات والصور يجرى فهمها وتفسيرها لأي معلومات جديدة يتلقاها هذا الإنسان في ضوء المعلومات المتحصل عليها سلبية كانت أو إيجابية وهذه الانطباعات بعمومها تتشكل على النحو التالي:

- صورة معارضة (سلبية) : تسعى إلى التأثير عليها بأساليب مختلفة لتغيرها.
- صورة مؤيدة (إيجابية) : تسعى المؤسسة لتعزيزها والحفاظ عليها واستمرارها.
- صورة محايدة (ما بين مؤيد ومعارض): وهي سهلة التأثير **(المشاقبة، 2014، ص 215)**.

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية: تعرف هذه الدراسة مصطلح الصورة الذهنية المؤسساتية إلى أنها جملة من الآراء والانطباعات والاتجاهات التي يكونها الأفراد في ذاكرتهم حول المؤسسة ويكون مصدرها المحيط الخارجي له من أصدقاء وأقرباء وقد تكون إيجابية أو سلبية وفي كلتا الحالتين تعمل المؤسسة جاهدة على تغيير أو الحفاظ على صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي لأنها تعتبر بمثابة سمعة تأسس عليها مبادئها وتاريخها، وكذا استقرارها المالي وتكون الصورة الذهنية للأفراد دائما نابعة من تجربة شخصية.

2.1.1. محطات تاريخية لظهور مفهوم الصورة الذهنية:

يشتد النقاش العلمي بين الباحثين في مختلف المجالات والتخصصات المتعددة حول وضع مفهوم واضح وصريح لمصطلح "الصورة الذهنية"**(درار & الدناني، 2020، ص 228)** حيث دخل المصطلح في عدة مجالات معرفية صعبت تفسيره وتحديده، حيث وقع الاختلاف في الجوانب التالية:

- البنية العامة للمفهوم ومدى ملاءمتها للموضوع.
- المصطلح في حد ذاته واختلاف التعاريف التي وضعت له والتي تتناقض وتتضارب وهذا بسبب تعدد تخصصاتهم.
- خصائص الصورة وسماتها والتي تختلف من باحث لآخر.
- وظائف الصورة الذهنية ومهامها داخل المؤسسة بحسب مجالاتها.
- منهجية قياسها خاصة عندما تنتقل من الفضاء الفيزيائي الواقعي للشخص إلى الفضاء الرقمي.

والبدايات الأولى لاستخدام هذا المصطلح كان من قبل الصحفي الأمريكي "والتر ليبمان" حيث طرق الباب في كتابه الرأي العام الصادر سنة 1922م أين رسم فيه المعالم الأولى وتصوراته الخاصة لهذا المصطلح واستخداماته المختلفة.

بدء رواج واستخدام الفعلي للمفهوم الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن 20م حوالي سنة 1950 كمفهوم ظهر في مجال العلاقات التجارية، حيث عرفه قاموس الإدارة أنداك أنه انطباع عام يكونه الموظفين والعمال عن المؤسسة التي يعملون بها، إضافة لجمهور المؤسسة الخارجي، ويتم من مطلقها التخطيط للطريقة التي تعرض بها المؤسسة أعمالها من خلال السمعة التي تتمتع بها منتجاتها وقد ربط هذا القاموس الصورة الذهنية بغيرها من العلوم وأشار إلى أن بداية الظهور كانت له علاقة بالاقتصاد والتسويق.**(الأحمر، 2016، ص 15).**

تم استخدام المصطلح في مجال العلاقات العامة في الوقت التي أصبح لهذه المهنة أهمية وأثر كبيرين بداية من النصف الثاني من القرن العشرين، وكان لكتاب "تطور صورة المؤسسة" للكاتب الأمريكي لي بريستول Lee Bristol، عام 1960م، الذي كان له الدور البارز في نشر المفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال ليصبح بعدها المصطلح رائجا بكثرة في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية.**(درار & الدناني، 2020، ص 200).**

3.1.1. العلاقة بين كل من صورة الذهنية وسمعة وهوية المؤسسة:

هناك العديد من المفاهيم التي تتداخل وتتشابه مع صورة المؤسسة والتي نجد منها هوية المؤسسة وسمعتها الإلكترونية وكذا شخصية المؤسسة وقد اهتمت العلاقات العامة في هذا المجال بوضع تحديد وضبط بتحديد هذه المفاهيم التي شرحها Balmar، والتي نبرزها في الجدول التالي:

الجدول رقم:03: الفرق بين شخصية المؤسسة وهويتها، وصورتها الذهنية(عجوة & فريد، 2008، ص 128)

المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أدائها، استراتيجياتها، تاريخها

شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، وتعاملاتها العاملين بها بعضهم ببعض.
سمعة المؤسسة	ماهي الصفات	ما الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام.
الصورة الذهنية للمؤسسة	ماهي الانطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام.

إن بروز أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة يكمل في اندماجها الكامل داخل المؤسسة كونها تشكل المكان الذي تلتقى فيه معظم الثقافات التي يجسدها سلوك الفرد ولا يتم ذلك إلا بوجود هوية المؤسسة التي تسمح لهم بالتعايش وتبادل وجهات النظر المختلفة فيما بينهم، وبناء سياق مشترك للأهداف العامة وهذه العملية تتميز بوجود هوية جماعية مضبوطة بقانون السيرة ومبادئ العمل العامة التي تضعها كل مؤسسة، هذا من جهة من جهة أخرى تعبر شخصية المؤسسة عن رؤيته هذه المؤسسة وعن رسالتها وتوجهها وأسلوبها الإداري المتبع، تاريخها وأهدافها التي تطمح لتحقيقها حاضرا أو مستقبلا وهذه الشخصية هي الناتج الرئيسي لتشكل الهوية والتي هي في مفهومها عبارة عن رموز وبيانات وشعارات من خلالها تصنع صورة المؤسسة وهو ما يعنى أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة انطباعات تنشأ في أذهان العملاء حول المؤسسة، وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون شهرتها لذا محيطها.(**صادق، 2015، ص 172**).

الجمهور والصورة الذهنية: تسعى كل مؤسسة لمعرفة مدة صدى وقبول خدماتها في أذهان جماهيرها سواء الداخليين أو الخارجين وهو ما أصطلح عليه بالصورة الذهنية للمؤسسة، والتي تسعى من خلال تنشيط دور العلاقات العامة إلى اختيار أفضل الاستراتيجيات والسبل التي تساهم في تدعيمها وجعلها صورة إيجابية، وفي هذا السياق يرى "إدوارد بيرنز" أن العمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يؤدي لا محالة لمساعدتها على التنظيم وتعديل سلوكها وكذا وضع الحلول المناسبة لمختلف الأزمات التي تصادفها، فمفهوم الجمهور (الجمهور الداخلي) له صلة وثيقة بالتنظيم داخل المؤسسة وكذا بالصورة الذهنية، فهو يمثل مجموعة من الأفراد يتقاسمون المعلومات والاتجاهات والسلوك داخل التنظيم زمنها يكونون صورة ذهنية متقاربة عن المؤسسة التي ينتمون لها، فالمؤسسة التي تهتم بتحسين صورتها وجب عليها أولا تحسين علاقاتها مع

الجمهور كون العامل المهم لنجاح الاتصـــال المؤســســاتي ومن جهة أخرى بغية التأثير الإيجابي في آرائهم واتجاهاتهم وتحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والخارجي يتطلب من جهاز العلاقات العامة في المؤســســة تحليلا شــاملا لكل الوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو المؤســســة وهناك ثمانية (08) جوانب أساسية يجب التركيز عليه نوجزها في ما يلي:

1. العمل على تحليل المحيط العام للمؤســســة واتجاهاتها نحو جمهورها وكذا علاقتها بالمجتمع المحيط بها، وضرورة فهم العلاقة التأثير والتأثر التي تنشأ ما بين المؤسسة وجمهورها وكذا المؤسسات المنافسة لها من نفس المجال.

2. السـعي لتحليل الاتجاهات من قبل الجهات التي تتعامل معها هذه المؤســســة نحوها، وإذ تم التعرف عليها تسـهل مهمة القائمون على إدارة العلاقات بالمؤسـسـة ومنه معرفة مواطن الضـعف ليتسـنى لها فيما بعد وضع برامجها اللازمة للحملات الاتصالية المناسبة.

3. تحليل الموقف: بغية التعرف الجيد الأسـباب الكاملة وراء عدم رضـا المتعاملين مع المؤسـسـة بهدف تحســين الرأي مع تلك الجهات التي تربطها معها علاقات ومصـــالح مشـــتركة والتي تمثل بدورها جمهور المؤسسة.

4. التنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص: تتم هذه العملية من خلال اسـتعمال التحليل والمسـح الذي يمكن المؤسسة من التوصل لأفضل السبل لتحسين صورتها الذهنية وتقوية الاتجاهات.

5. رسـم السـياسـات الخاصـة بالمؤسـسـة: تعمل المؤسـسـة جاهدة لعملية التحليل العلمي والعملي الذي يرشدها حتما إلى الوصول لأنجح السياسات والطرق التي تتلاءم ومصلحة الجمهور.

6. التخطيط: إن معرفة المؤسسة لواقعها الفعلي وإدراكها لصورتها الذهنية المنطبعة في أدهان جمهورها يوفر لها لا محالة خلفية معرفية وواقعية تمكنها من وضع الخطط وبرامج الصورة الذهنية.

7. تنفيذ الخطة: تعتبر هذه أهم مرحلة تمكن المؤسـسـة من وضـع أفضـل التكتيكات الاتصـالية ومن تم تقوم بعملية النشــر والإعلان ســواء كان عن طريق المواد المطبوعة أو حتى التقارير الدورية باعتبارها أدوات مساعدة في إدارة العلاقات العامة في ممارسة نشاطاتها.

8. التغذية المرتدة والتقييم أو التنظيم تعتبر هده العناصر جد مهمة وضرورية لكي تنجح إدارة العلاقات العامة لذا وجب على المؤسسة انتقاء أفضل وأحسن الخبرات للعمل في إدارة المؤسسة.**(علي شيبه، 2016، ص 278).**

4.1.1. أنوع الصورة الذهنية: أصبح نجاح أي مؤسسة اليوم مرتبط ارتباطا وثيقا بقدرتها على الاتصال مع الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المؤسسة، وكذا العمل على إبراز صورة إيجابية للمؤسسة أما جمهورها والمجتمع المحيط بها، وعليه يمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة إلى صنفين صورة داخلية وأخرى خارجية نبرزها كما يلي:

– **الصـــورة الداخلية للمؤســـســـة:** يخص هذا النوع من الصـــورة الجمهور الداخلي المتمثل في عمال وإطارات المؤسسة، أين تسهل عملية التواصل بينهم عن طريق الخطابات التي يقدمها مسئولي المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز) إضافتا على هذا فثقافة التوظيف بالمؤسسة لها دور بارز كونها تمثل ثقافة المؤسسة نفسها، كما أن تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين، له دور كبير في الصورة التي تحاول أن تنقلها لجمهورها القريب لها، وكل هذه المؤشرات تتحكم في رأي العامل في مؤسسته حيث أنه يقوم بعملية نقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج حسب تعامل المؤسسة معه ونسبة تأثيرها عليه وهو الحاكم في نوعية الصورة التي ينقلها سواء كانت إيجابية أو سلبية.

– **الصورة الخارجية للمؤسسة :**

– وهي عكس الصـــورة الداخلية للمؤســـســـة لأنها موجه للجمهور الخارجي وتختلف نوعية الوســـيلة المستخدمة في كلتا الحالتين، ونوعية الاتصال هنا يكون خارجي والهدف منه هو التركيز على التسويق بدرجة أولى لأن حكم الجمهور الخارجي أو الزبون على صورة المؤسسة يكون من خلال التعامل مع منتوجاتها وكذا حكم من خلال مستوى إعلاناتها، وعلامتها التجارية، شارتها، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، ومشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية، وبالرغم من أنها عناصر يمكن على أساسها الحكم على صورة المؤسسة إلا أنها غير كافية في بعض الأحيان لأن هناك هنالك عناصـــر أخرى تتداخل وهي الحالة المالية للمؤســـســـة، ووضعيتها في السوق المالية، وكذا حجم ونوع قنواتها التوزيعية، إضافة إلى خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام من (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية بالإضافة إلى بطاقاتها الخاص

les cartes (visite، زيادة على كل هذه العوامل نذكر أيضا الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم والتي تلعب دور في تحديد صورة المؤسسة .

-ينتج عن تداخل الصورة الداخلية للمؤسسة مع الصورة الخارجية نشوء الصورة العامة للمؤسسة وأي خلل يصيب واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي بالتأكيد إلى خلل في الصورة العامة للمؤسسة، ومن ثم بناء إستراتيجية عامة لهذه الصورة، ولا بد من الانطلاق من الداخل نحو الخارج، لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارا.**(توزايت، 2011، ص 10)** .

هذا التقسيم للصورة الذهنية تم وضعه من قبل مجموعة من الباحثين وهناء تقسيم ثاني تم بنائه طبقا لعناصر أكثر تفصيلا وإلماما بواقع المؤسسة حيث ميز ثلاثة أقسام وهي مبينة كالتالي:

- يرى ويستفالين westphalen أن أنواع الصورة الذهنية لدى الأفراد تتمثل في ثلاثة أنواع هي:

- **الصورة الذهنية الذاتية:** أي قدرت المؤسسة على بناء صورة ذهنية ناجحة وهذا يبدأ من خلال تغيير صورتها الذاتية، كون هذا التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الطاقم العامل بالمؤسسة وهو جهاز العلاقات العامة، وعلى أساس الاتصال الذي يتم بينهم وبين الجمهور تقوى أو تضعف الصورة الذهنية لديهم.

- **الصورة الذهنية المرغوبة أو المخطط لها:** أي الصورة التي ترغب المؤسسة في توصيلها عن نفسها للجمهور وهو الأمر الذي يحتاج منها تخطيط جيد لصورتها ويجب أن تكون واضحة وخالية من أي الغموض.

- **الصورة الذهنية المدركة:** هي عبارة عن تصورات، وأحاسيس، وعلاقات، ويعكس هذا حقيقتهم عند الأشخاص أي إدراك الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم، وتصوراتهم.

- من خلال الأنواع الثلاثة للصورة الذهنية نجد أن هناك علاقة تبادلية للصور الثلاثة نجد أن الصورة الذاتية تمثل الرؤية والقيادة، والصورة المدركة فتمثل الجذب العاطفي الذي يعنى أن المؤسسة مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام من قبل جمهورها ومن جهة أخرى فإن الصورة المتوقعة والمدركة تمثل المسؤولية الاجتماعية التي تقدم منفعة للمجتمع كالدعم المالي ورعاية الأنشطة المختلفة، لأن الأداء المالي يعبر عن نجاح المؤسسة و أن الجمهور المستهلك يحبذون دوما الارتباط بالناجحين وهو ما تمثله الصور الذهنية الثلاثة مجتمعة**(عبد الله الفرا، 2018، ص 18)**.

- في تصنيف أخر للصورة الذهنية يقسمها فرانك إلى:

1- الصورة المرآة: أي الصورة التي ترى المؤسسة أنها هي ذاتها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها،

وترى نفسها من خلالها ويمكن لهذا النوع من الصور أن يكون مختلف تماما عما يعتقده المسئولون في المؤسسة بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

2- الصورة الحالية: هي ما يحمله الجمهور عن المؤسسة وتبنى على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة ويمكن أن تركز على معلومات مغلوطة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المؤسسة.

3- الصورة المثالية: هي أمثل صورة يحملها الجمهور عن المؤسسة آخذا بعين الاعتبار المنافسة بين المؤسسات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجمهور.

4- الصورة المتعددة: تتشكل عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمؤسسة يعطي كلاهما انطباعا مختلف ومن الطبيعي عدم استمرارية هذا التباين في الانطباعات فإما يتحول لصورة إيجابية أو سلبية وهذا راجع لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور **(مرضي الشمري، 2017، ص 42).**

2.1. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

- تشمل العوامل التي تؤثر في صورة المؤسسة وتكوينها في عدة تقسيمات هناك عوامل شخصية، إعلامية، تنظيميه، اجتماعية، وفيما يلي شرح مفصل لها:

1.2.1. العوامل الشخصية: تتمثل العوامل الشخصية المكونة لصورة المؤسسة في:

- مجموع السمات الذاتية للشخصية التي تتلقى المعلومات كالتعليم والثقافة والقيم.
- مقدرة الفرد على تحليل وتفسير تفسير المعلومات التي تخص المؤسسة واهتمامه بالمعلومات التي تقدمها.

2.2.1. العوامل اجتماعية :وتشمل على:

- وهي قدرة تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات عن هذه المؤسسة.
- دور وقدرة قادة الرأي في التأثير على اتجاهات الجماهير.
- تأثير الثقافة المجتمعية على الأفراد والقيم السائدة في محيطه.

3.2.1. العوامل تنظيمية وهي:

- وهي جل الأعمال الحقيقية التي تنجزها المؤسسة وتشمل سياستها ومنتجاتها.
- مختلف الرسائل الاتصالية التي تهم المؤسسة والتي يتم نقلها عبر وسائل الاتصال المختلفة ونوعيتها .

- مختلف الاتصالات الشخصية المباشرة التي تتشكل بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
- كافة الأعمال الاجتماعية والتطوعية التي تقوم بها المؤسسة خدمتا للمجتمع.

4.2.1. العوامل الإعلامية وتشمل ما يلي:

– الجهود الإعلامية للمؤسسات في نفس المجال والتي تكون منافسة وله التأثير البالغ على صورة المؤسسة .

– قدرة المؤسسة على جلب التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة من قبل وسائل الإعلام الجماهرية ومدى سلبيتها أو إيجابياتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك).

– حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة(**حسين عواد، 2011، ص 295-297**).

5.2.1. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من ناحية الجمهور الداخلي والخارجي:

– **رؤية ورسالة المؤسسة:** كل مؤسسة لها تنظيمها الخاص وبالتالي لها رؤية تعكس القيم التي تهدف لها وتكون ذات رؤية واضحة وصادقة، لأن رؤية المؤسسة تعتبر المعلومات التي يحملها الجمهور في أذهانهم و يستخدمونها في تشكيل الصورة الذهنية، لدى وجب على كل مؤسسة أن تفكر مليًا وتناقش وتدخل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الداعية إلى وجودها وما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يأتي: الإيجاز، الوضوح، التجريد، التحدي الاستقرار، أن يكون مرغوبًا، وأن يكون ذا توجه مستقبلي، وأن يحمل في مكنوناته روح الإبداع.

– **ثقافة المؤسسة:** أستخدم مصطلح ثقافة المؤسسة من قبل علماء الاجتماع كأول مرة للدلالة على طريقة الحياة التي يعيشها الشعوب وهي تحوي في معانيها كل ما صنعه وأبدعه سواء كان أفكار أو أشياء أو حتى طريقة العمل ولو بحثنا مليا عن تعريف عملي للثقافة سنجدها عبارة عن مجموعة من القيم المشتركة التي يمكن للأشخاص التفاعل معها داخل المؤسسة وبالتالي التفاعل مع الهيكلية المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطينا قواعد عامة للسلوك أي أن الثقافة المؤسساتية هي كل ماله صلة بالقيم ومعتقدات الداخلية للمؤسسة.

ولثقافة المؤسسة دورًا مهم جدا في ترجمة مختلف القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين وهناك عدة عوامل تدخل في تأسيس ثقافة المؤسسة نجد منها:

– الانسجام والتباين بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنتظره جماهيرها وكذا الانسجام مع ظروف ومتطلبات السوق الخارجية.

– الانسجام بين الطبيعة الأنثروبولوجي لثقافة المؤسسة التي تشمل الرموز والقصص والحكايات والروتين وبين هيكلتها.

– **هوية المؤسسة:** هوية المؤسسة هي تعبير مرئي للصورة المرغوبة عن المؤسسة، وأدائها المهم في العملية الاتصالية مع جمهورها الخارجي، وهناك أربعة عناصر أساسية تعبر عن هوية المؤسسة من بينها اسمها وشعارها، ومخطط الألوان، إضافة إلى عنصر البناء الذي تقع فيه المؤسسة، وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة، وكذا الزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها ...كلها لها الدور البارز في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، وبالتالي إعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام من بينها خلق وعي معرفي وتنبيهه للتعرف على المؤسسة وإنجازاتها وبالتالي تقوم بعملية إحياء صورتها التي تم تشكيلها في أذهان هذا الجمهور.

– **تواصل المؤسسة مع الجماهير:** يشمل مصطلح التواصل هنا مختلف النشطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال المعلومات عن خدمة أو منتج معين من إنتاجها تهدف من وراء هذه العملية إلى بناء صورة لها عن طريق ترويج اسمها وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهرها، وهنا العديد من الوسائل الاتصالية التي تستخدمهم المؤسسة نذكر منها البريد الإلكتروني، مواقع الأنترنت، صفحات التواصل الاجتماعي، وغيرها من وسائل التواصل الهادف لإيصال رسالتها والتي تعتبر لها أهمية بارزة في تشكيل الصورة المرغوبة.

تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة وزيادة

– **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** ظهرت مفاهيم حديثة تساعد المؤسسة على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة، في جانبها الاقتصادي والتكنولوجي وكذا الإداري وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، أين أدركت المؤسسات مؤخرا أنها ليست بمنأى عن المجتمع المحيط بها سواء أشخاص أو مؤسسات ناشطة، فتفطنت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها آخذة بعين الاعتبار النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

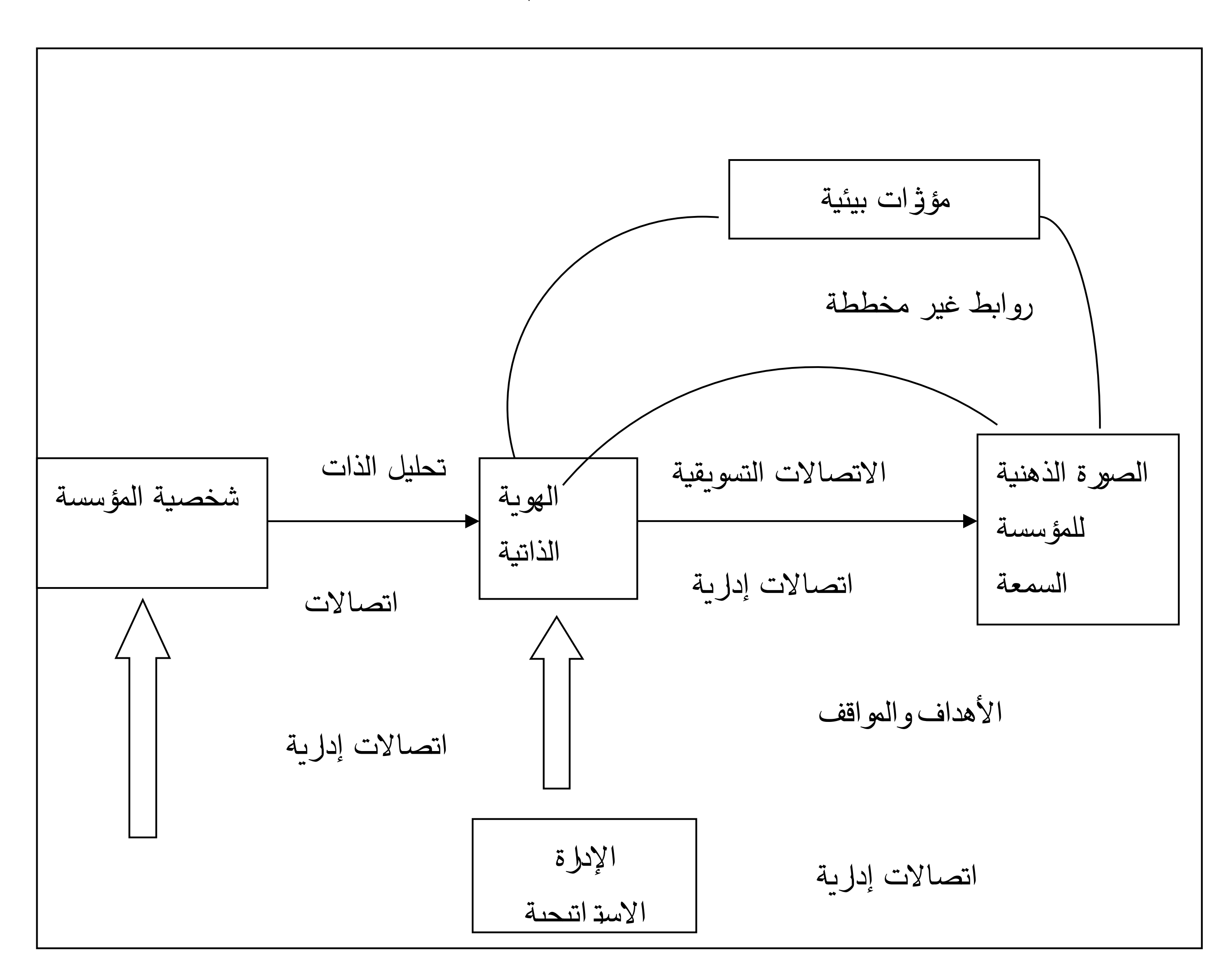
وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها التزامات تقدمها مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيًا والمساهمة الفعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية وكذا العمل على

تحسـين نوعية الظروف المعيشـية للقوى العاملة في المجتمع، بهدف تحسـين الصـورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها. **(الشيخ، 2009، ص 22-25).**

6.2.1. المكونات الأساسية لعملية بناء صورة المؤسسة:

– بين الباحثان Markwich/Fill في دراسة لهما أن هناك علاقة وطيدة بين الإدارة الإستراتيجية الناجحة لأي مؤسسـة وبين الصـورة الذهنية وذهبا للقول بأن أي مؤسـسـة يمكنها أن تتطور وتسـتفيد من نتائج بحوث الصورة الذهنية للمؤسسة كما بيناه على النحو الموضح بالشكل التالي:

شكل رقم: 03:يوضح المكونات الرئيسية لعملية بناء الصورة الذهنية والهوية المؤسسة:(عجوة & فريد، 2008، ص 131)



من خلال الشكل أعلاه يتضح أن إدارة المؤسسة عندما تتخذ قراراتها الإستراتيجية فإن ذلك يعنى حدوث تأثير متبادل بين الإدارة الإستراتيجية والصورة الذهنية والتي تتجه في أحد من المسارات التالية:

– التأثير على أنشطة التنموية للمؤسسة وبالتالي التأثير على شخصيتها وهويتها الذاتية بشكل إيجابي لتنتقل هذه الأنشطة التنموية عن طريق الاتصالات المخطط لها من قبل المؤسسة باتجاه الجمهور ومن خلاله يؤدي إلى تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدي جماهيرها.

– المسار الثاني هو أن تظهر نتائج بحوث الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة عن وجود جوانب سلبية وتستخدم واستخدام هذه النتائج من قبل الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة بغية اتخاذ قرارات صيحة تهدف عن طريقها تغيير المؤسسة والتأثير في شخصيتها ثم هويتها الذاتية باستخدام الاتصالات التسويقية كذلك يمكن إعلام الجماهير الأساسية للمؤسسة والتي تهتم بشكل أساسي بشؤنها على التغيرات التي قامت بها مما يؤدي إلى تعديل هذه الصورة الذهنية المتكونة عنها في أذهان جمهورها الخارجي.**(طه أحمد، 2010، ص 75).**

3.1. خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

1.3.1. الجزئية:

إن الصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر جزء كبير من الواقع الكلي لها وكل رسالة تتضمن معلومات محددة عن المؤسسة معينة فهي تمثل إلا جزء من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة، وهي في ذات الوقت مؤشر يمثل الصورة الكلية و التي تنطوي على عدة مخاطر من بينها صعوبة تعبير الجزء بصدق كامل عن الكل، إضافة أن الفرد يذهب مباشرة للاستنتاجات حتى في عدم توفر معلومة كاملة و الكافية عن قضية أو مؤسسة معينة وقد تكون في غالبية الأحيان هذه المعلومات خاطئة وهنا يبرز دور العلاقات العامة لتصحيحها بتزويده بمعلومات وهنا تكمن الصعوبة فلنفرض أن كل معلومة في الصورة المقدمة للجمهور صحيحة في ذاتها، و صحيحة في صورتها الكلية للمؤسسة، وبالتالي هنا تكون هذه المعلومات لا تعدو أن يكون صورة جزئية وغير كاملة، فالعلاقات العامة هنا لا تستطيع أن تقدم تصورا جزئيا للعقول تميل إلى الاستنتاج بأنها معلومات جزئية، في حين أنها لا تمثل الكل تمثيلا صحيحا هذا من جهة من جهة أخرى هذه المعلومات تصل للجمهور بعدة وسائل وفي أوقات مختلفة وظروف استقبال هذه الرسائل يكون متباين من فرد لآخر ما يؤدي لعدم الاتساق بين أجزاء الصورة الذهنية.

2.3.1. التلوُّن:

إن أي رسالة إعلامية يتم توجيهها للجمهور تتعرض إلى مناقشة العديد من الرسائل التي يتم بثها بعديد الوسائل سواء كانت نفسها أو غيرها من قبل وسائل الإعلام الجماهرية مسموعة كانت أو مكتوبة أو مرئية أو حتى رقمية، فضلا إضافة لمختلف الوسائل الاتصالية التي تم تطويرها بفضل ثورة الاتصال والمعلومات، ونتيجة هذه المنافسة الحادة بين الوسائل يتأثر المعنى الذي تتضمنه الرسائل بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي فهي تعبر عن أبعاد الصورة الموصولة خلال عملية بث الرسالة للجمهور.

3.3.1. عدم الدقة:

أقر العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، وربما مرجع هذا الحكم هو أن الصورة الذهنية في تعريفها تعتبر مجرد انطباعات لا يتم صياغتها بالضرورة على أسس علمية موضوعية بل هي تبسيط للواقع ولا تعبر عن الواقع الكلي كما سلف وذكرنا ولكنه في معظم الأحيان تعبر عن جزئه، حيث يلجأ موظفو العلاقات العامة كغيرهم من العاملين في المجال الإعلامي إلى صياغة وتشكيل رسالتهم أخدين بعين الاعتبار التحلي بالدقة في جعل تلك الرسالة تترجم أفكارهم التي يراد لها الوصول للجمهور، لأن عملية الاتصال الناجحة تبدأ بالمصدر الذي يضع الفكرة في رموز مفهومة خالية من أية غموض تنقل عن طريق وسيلة اتصال مناسبة لها إلى المتلقي الذي بدوره يفك رموزها في إطار دلالي ليستنتج منها الأفكار التي تحملها الرسالة والتي تكون عبارة عن تصور ذهنيا لواقع معين وإن اعترض هذه الرسالة أية تشويش فسيؤدي بالضرورة لعدم دقة الصورة وبالتالي فشل الاتصال وعدم الوصول للهدف المرجو.

4.3.1. المقاومة للتغيير:

ليس من السهل بمكان تغيير الصورة الذهنية في وقت وجيز وعن طريق برامج قصيرة المدى هذا لأنها تشكلت من خلال تراكم كبير للمعلومات والخبرات والتجارب على مدى فترات زمنية طويلة لذا يصعب عملية التغيير لأنها ستحتاج لصبر وتخطيط واستمرارية في ضخ المعلومات التي من شأنها تغيير بعض المدركات أو تصحيح البعض الآخر في أذهان الجمهور عن المؤسسة لذا فدرجة الاتصال تتكون من خلال هذه المدركات والتي تحدد ضعفها أو قوتها، ويحدد مدى اهتمامهم بها أو تأثيرهم على نشاطاتها.

5.3.1. التعميم وتجاهل الفروقات الفردية:

في غالب الأحيان يتم اقتران الصورة الذهنية لمؤسسة معينة أو فرد ما بجهود تندرج ضمن عمليات التأثير الإعلامي التي بدلت من جهة أطرف ما بغية تكريس الصورة الذهنية المحددة أو حتى تعديل صورة

مشـوهة في أذهان الجمهور، وهذه الجهود تنتج عنها خبرات تراكمية وتشـكل تصـورات وانطباعات محددة في ذهن المتلقين عن موضـوع معين بحيث يكون هذا التصـور اختزال لتفاصـيل أو أحداث كثيرة عن مشـهد واحد في اطار مفهوم الصــورة النمطية الإيجابية التي تتحلى بها أي مؤســســة على مختلف المســتويات هي نتاج لسياسات واقعية أفرزتها تراكمات كثيرة من الصورة التي تستند إليها المؤسسة سياستها.

6.3.1. الإدراك المتحيز:

تنتج عملية الإدراك المتحيز بصفة أساسية عن صفتي الجزئية وعدم الدقة، أين تؤدي الصـورة الذهنية إلى تشكيل إدراك الأفراد المتحيزين، فالصورة الذهنية للمؤسسة تنشأ بالأساس درجات التعصب التي تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة في غالب الأحيان والتي من خلالها يرى الأفراد مجالات من الحقيقة ويهملون مجالات أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتناسب واتجاهاتهم.

7.3.1. تخطى حدود الزمان والمكان:

من سمات البارزة للصورة الذهنية أنها تتخطى حدودي الزمان والمكان فالفرد لا يقف في عملية تشكيله للصــــورة الذهنية للمؤســـســـة عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صــــورا عن بلد ثم العالم الذي يعيش فيه، فالإنسان يكون صـورة ذهنية عن الماضـي ويكون صـورة عن الحاضـر، إضـافة للمستقبل أي أنه يكون صـورة ذهنية عن الأزمات والأماكن المختلفة وفق لمدركاته العقلية ومعارفه المكتســــبة من بيئته أو من أفراد ذو قرب منه.

8.3.1. التنبؤ بالمستقبل:

من الخصـائص الهانة التي تكتسبها الصـورة الذهنية أنها تساهم في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للجمهور تجاه مواقف وقضـــايا معينة، فالصــــورة الذهنية المتشــكلة في أذهان الأفراد بعدها انطباعات واتجاهات لديهم حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بسلوكيات قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

9.3.1. الاستمرارية:

تعتبر الصـــورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بعدة مراحل متنوعة تتأثر كل مرحلة بما يســبقها وتؤثر فيها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ عدة أشكال وقوالب وبالتالي فهي ليست ثابتة أو جامدة.

10.3.1. الصورة الذهنية عملية معرفية:

تمر الصـــورة الذهنية وبنائها بعدة مراحل من بينها العمليات المعرفية ســـواء إدراك أو تذكير أوفهم أو حتى خضوعها لمختلف المتغيرات والعوامل التي تتحكم فيها أو تتأثر بها.

11.6.1. الصورة الذهنية عملية نفسيه: أي أنها عملية داخلية ذات أبعاد شعورية فضلا عن أبعادها المعرفية.

12.3.1. الصـــورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار معرفي محدد: أي أنها لا تنشـــأ من فراغ وإنما نتيجة الظروف المجتمعية المحيطة بها والتي تتأثر وتأثر فيها. **(درار & الدناني، 2020، ص 241).**

كما أنه من المهم جدا على المؤسـسـات أن تدرك جيدا أهمية الصـورة الذهنية من خلال تخصـيصـها برامج هدفها التخطيط للصـــورة المرغوبة للمؤســـســـة، ولا يتحقق هذا إلا بتســـطير رؤية المعالم حول هوية المؤسسة، نشاطاتها، أهدافها، نظرة الجمهور لها، وكذا الوسائل المعتمدة من قبلها لتحقيق نجاح هذه الصورة، وعليها تطرح مجموعة من الأسئلة لتصل إلى هذه الرؤية:

- **من نحن؟** أي الهوية التعريفية للمنظمة.
- **ماهو هدفنا؟** هنا يتم تحديد الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه مستقبلا والعمل عليها.
- **ماهي ميزاتنا التنافسـية؟** أي المؤسـسـات المنافسـة في السـوق في نفس المجال وبماذا تتميز عنها والسبل للتفوق عليها في ظل العولمة التي ألغت عنصري الزمان والمكان.

ماهي الوسائل المساعدة في تحقيق هذه الصورة المرغوبة؟ كل مؤسسة تدرك جيد أهمية البالغة التي يؤديها الاتصـال مع الجمهور بصـفة مستمرة، وبالتالي المطلوب منها السعي في إيجاد وسائل تواصل مناسبة وتكون تفاعلية خاصـــة في خضـــم الانتشـــار الواســـع لوســـائل الإعلام الجديد و المزايا التي قدمها من الناحية الاتصالية، والتشاركية وكذا التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها**(نيقين، 2008، ص 220).**

لخص الباحث "Garbert" ســـنة 1988 عوامل تشـــكل الصـــورة الذهنية في شـــكل معادل تتفاعل عناصرها لتشكل صورة ذهنية لأي مؤسسة نوجزها فيما يلي:

*** أهمية نشاط وحجم أعمال المؤسسة:**

إن عملية الدمج بين هوية المؤسسة ونشاطها ينعكس بصفة مباشرة على صورة المؤسسة وهذا حسب درجة الارتباط بين هذه العناصر، هذا إضافة أن البيئة المنافسة للمؤسسة ساعدت على الاهتمام ببناء الصورة

الذهنية، لأن شـهرتها وبصـمتها في أذهان الجمهور وجودة الخدمات المقدمة تكسـيها سـمعة طيبة وصـورة إيجابية لها كمؤسسه ولمنتجاتها وعلامتها التجارية كذلك.

*** الأهمية الإخبارية لأعمال المؤسسة ونشاطها:**

– من أبرز الوظائف التي لها أثر مباشر على صورة المؤسسة هي الوظيفة الإخبارية لأنها تعبر عن نشـاطاتها فمتى كانت هذه المعلومات تعرض بشـكل مشـوق وإيجابي وصـادق، يخدم مصـلحة وقيم الجمهور بالدرجة الأولى حتما سيكون لها مردود ينعكس بصـورة إيجابية علن المؤسسـة في أذهان الجماهير وبالمقابل من هذا لو أسـاءت المؤسـسـة اسـتخدام تلك الوظيفة في طرح أفكار توحى بعدم المصـداقية واللامبالاة وعدم التزامها بالجمهور فحتما سيؤذي هذا لتبنى موفق سلبي عنها من قبل جمهورها، وبالتالي عن نشـاطها والتخلي عنها والبحث عن بديل.

*** مدى تنافر واختلاف الأنشطة المؤسسة مع رسالتها الاتصالية:**

من المسعى التي تصبو لها كل مؤسسة مهما كان نوعها وطبيعة نشاطها هو نشر وإذاعة كل نشاطاتها عبر رسالة اتصالية والمؤسسة التي تكون متمكنة من الإدارة تنسب هذه المهمة إلى ناطقا رسميا ومصدرا واحد لإيصـال رسالتها الاتصـالية، لجمهورها ليبث روح التناسق والانسجام بين المؤسسـة ونشـاطها وكذا جمهورها، فكلما توسـعت دائرة المصـادر التي ترسـل الرسـالة كلما تتسـع معها دائرة الإشـاعات والأخبار المزيفة، والذي ينعكس بالسـلب على الجمهور ويؤدي لتشـويشـه ويحدث عدم التوان والاتزان في المعلومات و اختلال في مصداقية مخرجات المؤسسة، وهذا يعتبر عائقا كبيرا في تشكيل صورتها الإيجابية والمستمرة.

*** تنوع الجهود الاتصالية للمؤسسة:**

إن إدراك المؤسـسـة بأهمية البالغة للاتصـال في تحقيق مكانة إيجابية لدى الجمهور يجعلها تبحث وتبادر للوصل لكافة الوسائل الكفيلة والمتنوعة التي تتواصل بها حسب حاجيات الجمهور وكفاءة كل مؤسسة فالوسـائل الاتصـالية المناسـبة وكيفية اختيارها يعبر عن كفاءة المؤسـسـة، لتكوين سـمعة وصـورة طيبة وهكذا يساعدها هذا التنوع في تحقيق أهدافها التي سعت لها من البداية.

*** استمرارية الجهود الاتصالية للمؤسسة (الوقت):**

إن بناء سـمعة طيبة وصـورة إيجابية للمؤسـسـة ليس بالأمر اليسـر بل يحتاج للكثير من الجهود الاتصالية والمزيد من الوقت لبنائها، والجهود الاتصالية التي تبدلها المؤسسة تعتبر أمر جد ضروري للتعريف

بها وبسياستها وأهدافها وإنجازاتها للجماهير المتنوعة، مما يساهم في كسبها سمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية عنها.

*** التناقض والتضاؤل في عملية التذكر:**

تحتاج المؤسسة لجهود اتصالية متواصلة ومستمرة لتبقى محافظة على مكانتها التي عملت على كسبها منذ البداية، كما يلزمها هذا مسؤولية بدل المزيد من الجهود لتدعم هذه الصورة المتكونة والمحافظة عليها، إذ أن عملية التذكر لدى الإنسان تتميز بالتناقض مع الزمن وذاكرة الإنسان معرضة للنسيان بدرجة كبيرة وهو ما ينطبق على المؤسسات فلو أغفلت المؤسسة عملية تقوية وتدعيم الصورة الذهنية الطيبة التي تكونت عليها في أذهان الجمهور عبر سنين فسيكون مصيرها النسيان والتلاشي فهناك الكثير من العوامل التي تأثر على درجة معرفة الجمهور ووعيهم بأعمال المؤسسة وتتطلب هذا جهد من الأخبار والمعلومات عنها مثل المتغيرات التي تحدث في خصائص الجمهور المتلقي وجهود المؤسسة المنافسة و تأثير بعض المتغيرات البيئية وغيرها **....(داودي، 2020، ص 187-186)**

4.1. العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية للجامعات

قبل الخوض في الحديث عن العلاقات العامة ودورها في بناء صورة المؤسسة الجامعية سوف نمر أولا لتوضيح المصطلحات المفاهيمية للعلاقات العامة وبما أننا بصدد دراسة موضوع الفضاء الافتراضي داخل مؤسسات التعليم العالي سوف نخصص هذه الجزئية للحديث عن العناصر التالية تراتبيا:

أولا- العلاقات العامة الرقمية المفهوم والأدوات الاتصالية.

ثانيا- العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية.

ثالثا- العلاقات العامة وتشكيل صورة الذهنية للجامعات.

1.4.1. العلاقات العامة الرقمية المفهوم والأدوات الاتصالية.

إن جهاز العلاقات العامة من بين أهم الوظائف في المؤسسة حيت تعول عليه في الجانب الاتصالي ويعنى المصطلح: قدرة المؤسسة على استخدام المعلومات بشكل دقيق بغية التواصل مع وجمهورها المستهدف، هادفة من خلال هذا إلى تعزيز وبناء سمعة وصورة حسنة تطبع في أذهان جمهورها ويتم توصيلها باستخدام قنوات اتصالية تكون مناسبة لنوع الرسالة المقصودة والمكان وكذا نوعية الجمهور، وهي النقاط الإيجابية التي من شأنها أن تخلق سمعة حسنة للعلامة التجارية للمؤسسة، والعلاقات العامة في

محتواها تختلف عن التسويق لأن تركيزها بصفة خاصة يكون على الجانب الاتصالي أكثر مع الجمهور بدل الترويج لسلعة أو منتج معين.

إن مصطلح العلاقات العامة اليوم يعتبر من بين أهم الوظائف الإدارية التي قد تساعد المؤسسة في التواصل مع بيئتها الخارجية وبالتالي ربط طبيعة عملها مع آراء العامة للجمهور، فهي نشاط اتصالي تقوم به الإدارة العليا للمؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها وأنشطتها للجمهور، وهذا عن طريق استخدامها عدة وسائل وكذا دعامات اتصالية للإعلانات المتاحة لتوصيل وتطبيق رأيتها وقياس مدى رضا الجمهور عنها وعن ما تقدمه من خدمات فمفهوم "العلاقات العامة" يعتبر مزيج وتزاوج بين الفن والعلم والإدارة، واختيار أفضل الوسيلة للتواصل يعتبر فن من أنواع الفنون التي تتبعها المؤسسة والتي من خلالها يظهر الجانب الإبداعي والابتكاري خاصة في ظل بيئة مليئة بالمنافسة، وتون العلاقات العامة عبارة عن علم من خلال ما تقوم بدراسته بهدف تطبيقه في أرض الواقع، ولم تكن العلاقات العامة على مر العصور استثناء من التطورات التكنولوجية الحاصلة على الصعيد التقني بل راحت تدمج رويدا رويا التقنيات الاتصالية والتكنولوجية في بيئة عملها لتطور من نفسها وأنتجت لنا ما أصبح يصطلح عليه اليوم بمفهوم "العلاقات العامة الرقمية"، لأن العلاقات العامة كعلم إنساني إداري لا يمكنه البقاء في معزل عن التطورات والابتكارات الجديدة في عالم التقنية الرقمية للاتصالات والابتكارات الجديدة، وإلا أصبح عديم النفع والتأثير خاصة مع اكتساح الإعلام التقني والرقمي وتغلغله لكافة شرائح المجتمع واندماجه في كافة المجالات وتعميمه في كل المؤسسات تقريبا.

وفق جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد عرفت مصطلح " العلاقات العامة الرقمة" بأنها قيام الإدارة العليا بتوظيف العلاقات العامة وتوفير لها كافة التقنيات المستعملة في عملية الاتصال الحديثة عبر قنوات الإعلام الرقمي لتتمكن بذلك من تنفيذ أنشطتها، وهذا للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع فعلى سبيل المثال لا الحصر: " المادة الصحفية التي تنشرها إدارة العلاقات العامة في الصحف الورقية لا تتوقف عن نشرها في الجرائد بل يتم صياغتها لتنشر عناوينها قبل نشرها بالصحف، وقد أحدثتSocial Media وتفاصيلها بعد نشرها على الورق، وقد أضفت العلاقات العامة تغييرات على منصات التواصل الرقمي كالاستمرارية في النشر إذ تظل المحتوى الرقمي منشورة وبالتالي يمكن الرجوع لها، إضافة لسرعة التفاعل معه والتواصل مع الإدارة المعنية في المؤسسة، وكذلك لأضافت الرقمنة في المؤسسات مزايا عديدة من بينها الشفافية في التواصل، حيث لا يكون على المنصة الرقمية دائماً

المتحدث الرسمي، صاحب القلم وأهم إضافة للعلاقات العامة الرقمية هي قياس أدائها، وذلك من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.

2.4.1. مستقبل العلاقات العامة الرقمية: إن الانتقال من العلاقات العامة في حلتها التقليدية إلى العلاقات العامة في حلتها الجديدة التي تقوم على الرقمية يعد تحول جد مهم وضروري للمؤسسات وهي قائمة على ثلاثة ركائز أساسية:

- **إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي:** إن الإعلام الرقمي بوسائله ومنصاته الإلكتروني يعد أحد أهم وأبرز الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية، وكذا دمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بالمؤسسة إذ تسعى دائما لإعادة توظيف هذا المحتوى الذي أعدته سابقا وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة فمثلا البيان الصحفي التقليدي يمكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته ونشره على الشبكة كمدونة أو حتى تحويله إلى مادة صالحة والاستفادة من مزايا شبكات الإعلام الجديد ليصبح بذلك مادة سمعية بصرية بهدف للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

- **المحتوى التسويقي عبر المدونات:**

المحتوى التسويقي عبارة عن عملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواءً كانت هذا المادة مقال أو فيديو أو صورة ...وذلك بهدف جذب وكذا اكتساب وإشراك الجمهور المستهدف في العملية الاتصالية، واستراتيجية المؤسسة في العمل بالمحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التفاعل مع الجمهور المستهدف، ومن تم الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد، وله العديد من الأنواع و الأصناف حسب فئات الجمهور وتفضيلاتهم.**(محمود عامر، 2021).**

3.4.1. أدوار العلاقات العامة الرقمية: لمصطلح العلاقات العامة الرقمية علاقة مباشرة مع الجمهور ونشاطاته المختلفة، وهذا عن طريق وسيط الأنترنت وشبكاتها ووسائل كـــ(شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية واستغلال تقنيات التسويق الفيروسي وكلها وسائل تمكن المؤسسة من تحقيق:

1- نجاحها في خلق عملية تفاعل المباشر مع جمهورها تجاه القضايا المباشرة التي تهم المؤسسة بدرجة أولى سواء كان ذلك عن طريق التعليق على الأحداث الراهنة أو حتى الرد عن الشائعات والأخبار المفبركة التي تطالها.

3- السعي لتعزيز هوية المؤسسة وهذا من خلال رسم معالم واضحة لترسيخها في أذهان وأصحاب العلاقة سواء كان جمهور داخلي أو خارجي.(**الثويني، 2017**) .

2- العمل على تحسين الصورة الذهنية في مخيلة الجمهور (الموظفين، المستهلكين، المستثمرين، رجال الصحافة والإعلام).

4.4.1. أدوات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة: إن العلاقات العامة الرقمية في طريقة عملها وتحقيق أهدامها تلجأ لتوظيف مجموعة من الأدوات عبر شبكة الأنترنت نذكر فيما يلي أهمها وبعض من أدوارها:

– **الموقع الإلكتروني:** يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة كبوابة تواصل بين المؤسسة وجمهورها وما تنتجه من محتوى رقمي، وتصميم موقع المؤسسة يكون من إنجاز خبراء تخصص لهم مهمة التصميم و نشر يسمى بإدارة تقنية المعلومات وهذا الموقع الإلكتروني يعتبر الصورة الإلكترونية للمؤسسة لذا وجب التعامل معه بشكل صحيح إذ أرادت أن تُكَوِنَ شبكة إلكترونية ووسيلة لبناء علاقات إيجابية مع جمهورها والموقع الإلكتروني يعتبر ركيزة النشاط الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة، لذا وجب عليها مراعاة في تصميمه، تحديد الهدف العام من إنشاء الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة مثل: بناء علاقات جديدة مع زوار الموقع، خلق تواصل فعال ودائم مع الجمهور، تحقيق وظيفة العلاقات العامة في الإعلام واستعلام جمهورها.

– **البريد الإلكتروني:** من بين أكثر الأشكال انتشارا على شبكة الأنترنت وهو أداة فعالة جدا من أدوات العلاقات العامة ويستخدم في إرسال الرسائل الإخبارية لعدد واسع من الجمهور المستهدف لذلك وجب على البريد الإلكتروني للمؤسسة ومحتواه أن يكون مختصر، واضح، لمحة مختصرة عن الرسالة، حسن صياغة المحتوى.

– **جماعات المناقشة:** لجماعات المناقشة على شبكة الأنترنت وظيفة خاصة من وظائف العلاقات العامة في المؤسسة ولابد من مسئولي المؤسسة متابعة هذه الجماعات لمنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة عن المؤسسة ومن بين مزايا هذه الجماعات أنها تسمح بالمشاركة للجميع فيها، بإمكان المستخدم متابعة الردود على رسائله.

– **منصات التواصل الاجتماعي:** أصبح لمنصات التواصل الاجتماعي اليوم دورا هاما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة خاصة منها الفايسبوك، التويتر، اليوتيوب

وهو ما جعلها مهمة خاصــة لإدارة العلاقات العامة في المنظمات، وهو الشـــيء الذي يجعل العلاقات العامة في المؤسـسـات مجبرة لا مخيرة للجوء لها واسـتعمالها، كوسيلة اتصـال مع الجمهور، وخاصـة مع الاسـتخدام المكثف لها من قبل الجمهور إذ بلغ عدد مســـتخدمي الفيســـبوك لوحدة في العالم العربي حوالي 32 مليون مستخدم وفي ذات السياق أكدت دراسة متخصصـة أن نسبة انتشار تويتر بين مستخدمي الأنترنت بلغ حوالي 40% في السـعودية لوحدها مع معدل نمو سـنوي يصـل إلى 45 %، مشـيرة إلى أن السـعوديون وما يقطنون على أرضـهم يغردون 150 مليون مرة شـهريا، كما نجدهم حاضـرون في منصـة اليوتيوب كذلك إذ أكدت ذات الدراســة أن الســعوديون يحتلون المرتبة الثالثة عالميا في عدد مشــاهدات اليوتيوب في اليوم الواحد، ذلك بعد أميركيا و البرازيل حيث وصـل إلى 90 مليون مشـاهد في اليوم الواحد، وهذه الإحصـائيات تشـير إلى شـيوع و أهمية هذه المواقع إذ انضـمت لها العديد من المؤسـسـات باختلاف نشـاطاتها وخصـصـت لها موظفين لإدارة حســاباتهم فيها ونشــر كل مســتجدات المتعلقة بنشــطات المؤســســة، ســواء أكانت أخبار، بيانات، تقارير، توضـيحات إرشـادية وغيرها من نصـوص كلامية أو صـور ومقاطع فيديو وكذا متابعة مشـاركة المسـتخدمين وتفاعلهم**(بن سعيد الخياط، 2015)**

5.4.1. العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية:

برزت العلاقات العامة في المؤســســـات التعليم العالي كواجهة اتصـــالية لإقامة علاقات إيجابية مع جمهورها على الصـعيدين الداخلي والخارجي، وازدادت أهمية أدوارها داخل المؤسـسـات بفضـل وسـائل الإعلام الجديد وتطورات الرقمية التي غزت كل المجالات بدون استثناء وأصبح ضروري على مؤسسات التعليم العالي تطبيق المبادئ العلمية لعلوم الإدارة و الاتصـال و العلاقات العامة وفق أسس وخطوات علمية صـحيحة تحقق أهدافها، ولأن إدارة الجامعة تعي جيدا حاجيات الجمهور و اتجاهاته وضـــرورة تلبيتها فالعلاقات العمة هنا بمثابة الوســيط الذي يســعى لترجمة أهداف الجامعة للتوافق واحتياجات ومطالب جمهورها، ومن جهة أخرى لتفادي المشــاكل التي يمكن أن تعترضـــها فمن المفترض أن وظيفة العلاقات العامة بالجامعة تكمن في تقديم معلومات صــحيحة حول أهداف ورســالة الجامعة، وهو الهدف الذي جســدتها العلاقات العامة في الواقع من خلال فتحها لقنوات اتصـــالية ما بين الإدارة و الجمهور بهدف تعزيز التفاهم وتوثيق التعاون ما بين الجامعة وجمهورها.

لقد طوت الجامعة في السنوات الخمس الأخيرة من دورها ومدى تأثيرها في المجتمع فخرجت من بوتقة العزلة التي كانت تفصلها عن جمهورها كما لم تعد أدوارها محصورة على التخصصات الأكاديمية متنوعة فحسب بل راحت لأبعد من هذا حيث بات بإمكان جمهور الجامعة اليوم يمكنه أن يتطلع على رسالة الجامعة ودورها المجتمعي من خلال أبحاثها الأكاديمية والعلمية التي ينتجها باحثيها وكذا الجهود المبذولة من قبلها في تأهيل وتأطير الكوادر البشرية وتجهيزها بعدة علمية مؤهلة، وهو الأمر الذي يبرز الدور المهم للعلاقات العامة لتقوم بالتواصل مع جماهيرها بغرض التنسيق و الشرح(**الحديد، 2010، ص 30)**.

وفي ذات السياق يؤكد الباحث "Thomas Edward Gerier" عن أهمية تعامل الجامعات و الكليات الأمريكية مع الطلبة وأوليائهم كزبائن فالجامعة اليوم أصبحت تعطي أهمية كبيرة للجمهور كوسيلة تسويقية للخدمات التي تقدمها، ومن أجل هذا الغرض تقوم العلاقات العامة بدراسة مدى وعي الطلبة بجامعتهم ومن ثم تصميم رسائل تسويقية تستهدفهم بها، كما يؤكد الباحث من خلال دراسته نفسها أن الجامعة لاستخدم جماهيرها الداخلية كأدوات تسويقية بغية رسم صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة وأنشطتها لدى الجمهور الخارجي، بالرغم من أن العديد من الأبحاث أثبتت فعالية إشراك الجمهور الداخلي في تسويق المؤسسات وخدماتها، ويعتبر رئيس الجامعة هو أساس العلاقات العامة الفعالة في المؤسسة، كونه الواجهة التي تمثل الجامعة في محيطها الخارجي سواء شريك اجتماعي أو اقتصادي و حتى مع وسائل الإعلام الجماهرية، لذا من الواجب أن تكون إدارة المؤسسات الأكاديمية ملمة وبدقة بالعلاقات العامة و أهدافها وكذا طبيعة عملها.

وقد وضح في عذا الخصوص الباحث " أبو إصبع" أن الجهد الذي تبدله العلاقات العامة في الجامعات الهدف الأساسي منه هو تقديم صورة تعريفية عن الجامعة للجمهور الخارجي ، وكذا جعلهم في اطلاع دائم على تخصصاتها ومزاياها بغية تشجيع الطلبة على الالتحاق بتخصصاتها المختلفة، مع أخذ بعين الاعتبار التركيز على تعزيز سمعة الجامعة لدى الجمهور بشكل عام، والعمل جاهدة على انتماء الجمهور الداخلي من عاملين وطلبة، كونهم هو الممثلين الحقيقيين للجامعة، كما لها الدور في تعزيز مكانة المؤسسة وتقوية صورتها الذهنية، ومن ثمة تعمل جاهدة على تفسير سياسة المؤسسة وفلسفتها وأهدافها وخططتها للجمهور، و إعلامهم بكل التعديلات أو التطورات التي تطرأ على الجامعة وبرامجها في حال حدوثها، إضافة لمتابعة صحة كل ما يتم نشره من قبل مختلف وسائل الإعلام، وإمداد رئيس الجامعة بالمعلومات والتطورات التي

تحدث أول بأول في الرأي العام اتجاه الجامعة بمصداقية و بأثر الخطط المرسومة و السياسات المتبعة دون تقليل أو حتى تهويل.(**الأشقر، 2021، ص 24-25**).

6.4.1. تقسيم جمهور الجامعات: يشكل الجمهور في أي مؤسسة مهما كان مجال عملها اللبنة الأساسية لنشوئها وتطورها واستمرارها في ظل أسس تنظيمية وبالتالي تخلق لها أهداف ومخرجات واقعية ولن تكون هذه المؤسسة لو لم يكن لها جمهور تسعى معه وبه إلى الوصول لمبتغاها وهو ما ينطبق على الجامعة كمؤسسة لها جمهور داخلي وخارجي نوجزهم باقتضاب في النقاط التالية:

أولا: الجمهور الداخلي: ويشمل:

- جمهور الطلبة:

يشكل الطلبة أهم الجماهير التي يجب على العلاقات العامة أن تهتم بها لأن اتجاهات الطلاب تنعكس على الاتجاهات العامة للمحيط الخارجي للجامعة كونهم يمثلون مختلف الفئات في المجتمع سواء في المناطق الريفية أو في، وهم بدورهم يشكلون الهدف الأسمى الذي تسعى العلاقات العامة لإرضائه وكسب ثقته ولا يتحقق هذا إلا عن طريق العناية بهم والتعرف على مشاكلهم، ومن ثم السعي لإيجاد الحلول لها ومساعدتهم من خلال تهيئة الأجواء المناسبة للدراسة.

- أعضاء الهيئة التدريسية والإدارية:

من فئات الأخرى المشكلة لجمهور الجامعة نجد عمداء الكليات وكذا مختلف أعضاء الهيئة التدريسية والإدارية بالجامعة والذين لا يقلون أهمية عن جمهور الطلبة بالنسبة للعلاقات العامة كونهم يتساعدون على تشكيل فرق متكاملة فيما بينها لإعداد برنامج ناجح خلال للعلاقات العامة، وبالمقابل من هذا تلعب هذه الفئة من الجمهور دورا بارز الأهمية في تكوين وبناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الجامعة من خلال المجهود العلمي الذي ببذله والنصائح التي يقدمها لطلابه والبحوث التي يقدمها لطلابه، والبحوث التي ينجزها للجامعة، إضافة وكذا دور البارز للعاملين في مختلف المستويات الإدارية الذين يساهمون في تكوين هذه الصورة عن طريق المعاملة الطيبة والاستقبال الجيد التي تتسم بروح الود والصداقة.

ثانيا: الجمهور الخارجي وتشمل:

- مؤسسات المجتمع المدني:

يتضـــمن البرنامج الخاص بإدارة العلاقات العامة بالجامعة لإضـــافة لجمهورها الداخلي أيضـــا خلق جمهور خارجي والذي وجب عليها البقاء في اتصال دام معه والتأثير فيه بغية كسبه في صف الجامعة، فهي المكون الأساسي لعمل الجامعة والهدف الأسمى لها.

- الخريجون:

حتى بعد تخرج الطلبة الذين كانوا بالأمس يمثلون جمهور داخلي للمؤسسة واليوم أصبح يطلق عليهم جمهور خارجي وجب على إدارة العلاقات العامة السعي لضمان ولائهم بالشعور والانتماء للكلية أو الجامعة التي تخرج منها لما له من دور فعال في زيادة الدعم والتأييد للجامعة والبقاء في متابعة مستمرة لهم فيما بعد الجامعة والاندماج في عالم الشغل.

- المؤسسات المهنية والهيئات الحكومية والشركات الخاصة:

إن الجامعة بصفتها هيئة وكيان ناشئ وله مخرجات متعددة يجعل من باقي الهيئات والشركات الخاصة ومختلف الهيئات الحكومية تبدي اهتمام بالغ بالتطور الذي يحدث على مســـتوى الجامعة ســـواء في مجال تخصصها من حيث أعداد الخريجين ومستواهم العلمي أو من حيث مستويات البحوث ونتائجها وتوصياتها، وذلك للتطبيق المباشر فتكون لها رغبة في عقد شركات تعاون واتفاقيات مع الجامعة بغية الإفادة والاستفادة، على أساس المنفعة المتبادلة ولا سيما المادية والمعنوية للجامعة، ونقطة الفرق بين جمهور الجامعة وجمهور وسائل الاتصال الجماهيري كون الأول يسهل تحديده والوصول له والاتصال معه بسهولة، في حين الثاني يتألف من أعداد كبيرة ومتنوعة وفئات غير متجانســة تنتمي إلى طبقات متعددة وأماكن متفرق مما يصـعب مهمة الوصول له.**(الحديد، 2010، ص 31–32)**

7.4.1. أهداف العلاقات العامة في الجامعات:

تشـكل العلاقات العامة أهم وظيفة بالمؤســســة الجامعية لها أدوار ومهام محورية ، باعتبارها الوجهة العامة للمؤســســة التي من خلالها تتم العلاقات مع الجمهور الخارجي ومختلف المؤســســات وربط أواصـر التواصل مع المؤسسات وكذا الهيئات الأكاديمية و العلمية على جميع المستويات عربيا أو دوليا وحتى على المســتوى العالمي، فهي الحامل المروج لصــورة الجامعة على الصــعيد الفكري و الأدبي و الثقافي و العلمي، عبر وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت جماهرية أو حتى رقمية عن طريق عرض عديد الأنشطة التي تقوم بها بالشراكة و التعاون مع مختلف الهياكل في المحيط الاجتماعي والاقتصادي وهذا إيمانا واعترافا منها بمبدأ

التكامل والتعاون في الأدوار وكذا سعيا لإكمال رسالة وتجسيد مقولة "العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة" فالمهمة المركزية التي توكل لإدارة العلاقات العامة داخل الحرم الجامعي تكمل في إيجاد وبناء علاقة مميزة بين الجامعة ومختلف قطاعاتها سواء كانت عامة أو خاصة، إضافة لبناء جسور التعاون وهي الميزة التي تساعدها لا محالة في التعريف برسالة الجامعة وأهدافها المعلنة باعتبارها جهاز له نشاط حيوي وضروري داخل الجامعة التي تسعى جاهدة إلى تدعيم علاقة الجامعة بجماهيرها الداخلية والخارجية كونها تعتبر وحلقة الوصل بين الجمهور الداخلي من موظفين وطلبة، وهو ما يبين لنا أهمية العلاقات العامة في العمل بشكل دائم على بناء وترسيخ سمعة طيبة عن الجامعة لدى جماهيرها عبر نشر أهدافه وفلسفتها الاجتماعية، وبناء على هذا يمكننا تحديد أهداف إدارة العلاقات العامة داخل الجامعة في عدة نقاط مهمة:

1- **العمل على تنمية الثقافة العامة:** تشمل مهام العلاقات العامة في الجامعة على قدرتها التنظيمية لمختلف الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع المدارك التثقيفية للطلاب، وتفتح معها المجال للاطلاع على القضايا الفكرية التي تحتاج تفكير ذهني كما أنه من الضروري جدا ونحن في سياق الحديث عن تنمية ثقافة الطلبة إعطاء أهمية بالغة للمكتبات من خلال تزويدها بكمية مناسبة من الصحف والمجلات المحلية والعالمية وكذا الكتب والقواميس والمعاجم، وتسهيل عملية الاطلاع عليها من قبل الطلاب ، والسعي لحث وتشجيع الطلبة وذويهم من الباحثين والأساتذة على إقامة المعارض الفنية والمشاركة في الحفلات والملتقيات والأبواب المفتوحة التي تقيمها الجامعة في حرمها وكذا تنظيم المسابقات الفكرية والرياضية المتنوعة.

2- **العمل على إعلام الطلبة وتوعيتهم:** يحتاج الطلبة الجدد بالجامعة إلى مثل هكذا عمل إذ تأخذ الجامعة على عاتقها من خلال هياكلها على تعريف الطلبة الجدد على أنشطة الجامعة وأنظمتها وسياستها والكليات والأقسام التي تضمها والتخصصات التي تحتويها بكل تفرعاتها، وتتعدد الوسائل الإعلامية لتحقيق هذا المبتغى منها الكتيبات أو النشرات أو الدليل أو صحيفة الجامعة أو حتى ما ينشر في وسائل الإعلام العامة أو اللقاءات والاجتماعات التي تعقدها كبار المسئولين وحاليا أصبحت وسائل الإعلام الرقمية .

3- **العمل على ربط الجامعة بالمجتمع المحلي:** تنسب هذه المهمة لجهاز العلاقات العامة بالجامعة إذ يتولى مهمة تشجع الجامعة على إنجاز البحوث والأنشطة العلمية التي تسعى من خلالها خدمة المجتمع المحلى وبالتالي تقم بتنظيم الأحداث الخاصة التي تهدف إلى تنشط الاتصال بالجمهور العام، ويبرز كثيرا

دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال المناسبات الخاصة التي تبرمج على مستواها والتي تنشر الوعي بين أفراد المجتمع المحلي أو تثير اهتمامه بإحدى القضايا العامة. والتي تمس المجتمع بصفة خاصة

4- **العمل على توطيد الصلات بوسائل الإعلام** إن دور العلاقات العامة التي وجدت من أجله في الجامعة هو مساعدتها على توطيد علاقاتها مع وسائل الإعلام المختلفة وتوضيح صورة المؤسسة لدى الرأي العام و إزالة أي غموض أي أن تكون الناطق الرسمي لها وهي النقطة التي تعمل العلاقات العامة بالجامعات والمعاهد العليا جاهدة لتحقيقها والوقوف على تنمية الروابط مع رجال الإعلام الذين لهم صلة أو اهتمام بالتعليم العالي، ودراسات الجامعة و إنجازاتها.**(ساعد، 2011، ص 102-103).**

5- بناء سمعة طيبة للجامعة: إن خلق سمعة طيبة سواء للأشخاص أو المؤسسات على السواء لم تكن وليدة اليوم بل هي عمل مخطط ومنظم ومستمر من قبل إدارة العلاقات العامة التي تسعى لتحقيقه، من خلال اعتمادها بصفة كلية على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها الجامعة كمؤسسة ناشطة في المجتمع بغية الوصول للهدف المرجو، وهذا لا يتم إلا بتظافر الجهود المختلفة داخل الجامعة لإقامة أسس البناء الجامعي على دعائم ثابتة داخليا، والانطلاق بعد ذلك إلى المجتمع الخارجي من خلال الاتصال المباشر بصورة المختلفة، والاتصال غير المباشر أيضا الذي له دور مهم من خلال الوسائل الجماهيرية لتكوين صورة الجامعة في أذهان الجماهير.

6- استقبال الأساتذة الأجانب: إنه لا يخفى على أحد العراقيل والصعوبات التي يوجهها الأستاذ الجامعي في الأسبوع الأول حيال وصوله لدولة التي يعمل بها في إحدى جامعاتها، ولذلك من الضروري أن تهتم الجامعات باستقبال الأساتذة الأجانب، وتسعى على توفير سبل الراحة والأمان وتهيئة الجو المناسب للعمل من خلال توفير الضروريات كالإقامة والعمل على مساعدتهم للتكيف والظروف الجديدة التي انتقلوا إليها، ومتابعة مشكلاتهم الناتجة عن هذا الانتقال وخاصة فيما يتعلق بالمجتمع الذي جاءوا إليه، وحل هذه المشكلات.

7- العمل على متابعة المعاملات والإجراءات الإدارية للأساتذة : للأسف في أغلب الدل تتحول طاقة الأستاذ الجامعي من العطاء العلمي إلى متابعة أوراق السفر أو صرف المكافآت أو البدلات أو غيرها من المستحقات بدلا أن توجه هذه الطاقات في متابعة المحاضرات والأبحاث والإعداد لإجراءات إدارية معقدة

لاعتمـاد الدرجـة التي تم ترقيته لها أو للاشتراك في مؤتمر علمي ينفع الوطن والجامعة.(**عجوة، 2005، ص 186)**

8.4.1. العلاقات العامة وتشكيل صورة الذهنية للجامعات:

للصـورة الذهنية المكونة حول المؤسسـة صـلة مباشـرة بالهيكل التنظيمي الذي ينظمها وهذا من خلال سـلوكيات الجمهور بمعنى إن كانت صـورة إيجابية فهذا يعد دافعا مهما لها من أجل جذب زبائن وجمهور مميزين ومسـتثمري كذلك أما إن كانت العكس فهي تعد خسـارة لها ولعملائها وموظفيها الأكفاء وللمعلومات المنشورة عنها دور مهم في تشكل تلك الصورة، لأنها تنطبع في أذهان أفرادها حسب ما يصلهم من معلومات ووفقها يحدد اتجاهه نحو تلك المؤسسة هذا في ما يخص صورة المؤسسة عموما أما لو تخصصنا أكثر في صـورة الجامعة كمؤسـسـة أكاديمية سـنجدها بتبرز عن طريق إدراك اتصـالي ومعرفي للخدمات التي تقدمها الجامعة متأثرة في هذا بعدة عوامل تتداخل في تكوين صـورتها الذهنية ، من بينها عوامل معرفية ووجدانية، سـمعة الجامعة أكاديميا، وتكلفة الدراسـة، وموقع الجامعة ومدى بعدها عن مناطق السـكن، والحرم الجامعي، إضافتا لقدرتها في تكوين وتجهيز المتخرجين لدخول سوق العمل بكفاءة إضافة للتغطية الإعلامية.

من الأهداف الأولية لجهاز العلاقات العامة منذ بداية ظهوره في المؤسـسـات هو إنشـاء صـورة ذهنية إيجابية و العمل على المحافظة عليها والعمل المتواصـل على تحسينها وتطويرها باستمرار كما هو الحال في الدراسة الحالية التي نحن بصدد القيام بها وهي المهمة التي تتولاها العلاقات العامة داخل المؤسسات تحسين صـورة المؤسسـة والعمل على تعديل الصـورة الحالية في أذهان الناس لكي تتوافق والصـورة المأمولة بالاعتماد على جودة الخدمات وتحسـينها وبناء علاقة يسـودها الود والاحترام و الثقة مع جمهورها وهذا لا يكون إلا عن طريق استخدام العديد من الوسائل سواء كانت مكتوبة أو سمعية بصرية أو حتى رقمية حديثة(**الحديد، 2010، ص 39–40)**

5.1. إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الأكاديمية أثناء الأزمات

مثلت البيئة الرقمية اليوم مجالا خصب للمؤسسات وفدمت لها فرصا كبيرة لرفع التحدي وتوقع الأزمات نظرا لأن البيئة التي تحيط بها تتميز بالتغير والتقلب وهو ما يسوقها للبحث عن أفضل الإستراتيجيات الجديدة للتواصـل مع الجمهور ، في إطار إدارة صـورتها الذهنية لديهم فالاهتمام يزداد يوم بعد يوم لإدارة هذه الصـورة والحفاظ عليها وقت الأزمة وتزداد معها أكثر الاهتمام بالجمهور كونه يمثل مفتاح للمؤسـسـة للخروج بأقل

الخسائر من أزمتها والحفاظ على صورتها بأقصى إيجابية ممكنة أو سرعة ترميمها في حال تضرر هذه الصورة والحديث وعندما نتحدث عن إدارة صورة المؤسسة رقميا أثناء الأزمات فإننا بهذا نتجاوز حصرها بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات وكذا البريد الإلكتروني إلى الحديث عنها بصورة موسعة في وسائل الإعلام الاجتماعي، لأن أغلب الحقائق والإحصائيات التي توصلت لها أغلب الدراسات في هذا المجال تؤكد الارتباط بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وليس عبر مواقعها الإلكتروني الرسمي بنسبة عالية، ومنه فإدارة صورة المؤسسة رقميا تكسب اهتمام بالغ الأهمية، وقد توصلت نتائج هذه الدراسات المنجزة على الصورة الذهنية في البيئة الرقمية إلى رصد مستجدات هذا المجال البحثي المؤسساتي، وقدمت نماذج إدارة أزمة أو اتصالات الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتقديم توصيف لمراحل إدارة الأزمة واتصالاتها أين تم التخلي عن الكثير من الطرق والاستراتيجيات الكلاسيكية في فعل ذلك، لأننا أمام بيئة عمل رقمية مختلفة تماما عما تم وضعها من أسس في نهاية القرن العشرين لحماية المؤسسات وصورتها من الأزمات فالعالم اختلف وتطور.

ومن أجل إدارة ناجحة لصورة المؤسسة، تحتاج العلاقات العامة الرقمية إلى مواكبة البرامج والتطبيقات والمواقع الإحصائية التي توفر لها قياس صورتها ومتابعتها من خلال الجماهير ووسائل الإعلام وغيرها، ولازال العمل قائما من قبل مختص العلاقات العامة والاتصال والإعلام على إرساء استراتيجيات جديدة لإدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال المواقف العادية وأيضا خلال الأزمات**(همال & بوقرة، 2020، ص 925)**.

هذا فيما يخص إدارة المؤسسة للأزمة في بيئة رقمية وبالرجوع لموضوع دراستنا الذي يشمل المؤسسات الجامعية والتي ليست بمعزل عن هذا التحليل خاصة أنها كمؤسسة ذات هيكل تنظيمي قائم بذاته ولها شركاء اجتماعيين واقتصاديين ولها كذلك منافسين فهي بهذا معرضة لكل أنواع الأزمات وكما هو معروف بالأزمة: هي إما من صنع الإنسان أو ناجمة عن الكوارث الطبيعية التي تعطل الرؤية المؤسسية والمهام والأهداف والغايات التي تصبو إلها المؤسسة حيث تُعرَّف أزمة الجامعة بأنها "حدث يقطع سير مهمتها التعليمية بشكل منظم، ويهدد استقرار عمل الموظفين أو الممتلكات أو الموارد المالية أو سمعة المؤسسة " من ناحية أخرى، فإن إدارة الأزمات في المؤسسات العليا تزداد أهمية مع كل كارثة وأزمة عابرة على الرغم من أن جميع المساهمين بالجامعة يتحملون المسؤولية ويقومون بتنفيذ الإجراءات التصحيحية الوقائية على أي إجراء غير

لائق فإن مسئولي الجامعات هم أفضل هيئة لإدارة الحدث والإشراف عليه وبالتالي من المفترض أن الأزمة نشأت في المؤسسات العليا ذات العوامل المختلفة والمتذبذبة للظروف المحيطة بها.

وفي الواقع، لا مفر من الأزمة في أي مؤسسة لأن التغييرات والإصلاحات لا تنفصل عنها وبالتالي يمكن أن يولد التنظيم وينمو بل ويموت ومع ذلك، فإن السؤال هو كيف يدير قادة التعليم العالي الأزمة، والتخطيط للأزمة القادمة وتقليل احتمالات العواقب السلبية؟ إن "خطط إدارة الأزمات في معظم مؤسسات التعليم العالي محدودة نسبيًا وتتميز بأنها تفاعلية بشكل أساسي" وبالتالي إذ كان قادة التعليم العالي يتبعون نهجًا تفاعليًا بدلاً من الاستباقي لإدارة الأزمات في الجامعات وبالمثل ، أشار (Yizengaw 2004) إلى أن المؤسسات العليا في إثيوبيا مثلا لاحظت أنها تفتقر إلى جودة أفضل القادة مثل المفكر الاستراتيجي وخاصية التنبؤ والاستباقية بدلاً من رد الفعل للوضع الذي تم إنشاؤه والجدير بالذكر أن نتائج البحث التي أجراها " ميتروف دايموند"، وألباسلان" أوضحت كذلك تقييمًا متشائمًا لإدارة أزمات التعليم العالي بالقول إنهم غالبًا ما يخلطون بين إدارة الأزمات والتخطيط لحدث طارئ واحد، وبالتالي فإن قادة جامعاتهم هم في الأساس فرق استجابة للطوارئ فقط تحت هذه الظروف "يجب أن تدمج خطط الأزمات الفعالة خططًا لجميع المخاطر الفردية المحتملة في نهج شامل لإدارة الأزمات.

وبخلاف ذلك، افترض Wooten أن " أفضل قيادة للأزمات تأتي من استخدام إطار منظم يستخدم منظورات أو إطارات متعددة لتوفير النهج الاستباقي مقابل رد الفعل اللازم لقيادة الأزمات" بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يجمع بين وظائف العمل الأساسية ودمج الاحتياجات السياسية، والأوامر والوضع القانوني، والمتجمعات والأصول ودورات التنبؤ وقدرات البيانات وأطر الاتصالات للمؤسسة**(Temmerman, 2021)**.

لقد عاشت الجامعات، إلى جانب معظم المؤسسات الأخرى عامًا صعبًا للغاية عندما اندلعت أزمة – ولا نخطئ إن قلنا إن COVID-19 شكل أزمة – تضطر المؤسسات إلى مواجهتها باختبار مدى جودة عمل أنظمتها وعملياتها، وما يمكن أن تفعله بشكل أفضل وأين تكمن نقاط ضعفها.

استجابت الجامعات بطرق مختلفة لتعطيل نشاطاتها الناجمة عن جائحة كورونا حيث تباطأ البعض بينما اندفع البعض الآخر إلى استعمال واستحداث طرق جديدة للقيام بالتصدي لها من خلال استراتيجيات رصينة متبعة من قبل العديد من الجامعات من بينها نذكر :

1.5.1. القيادة الجيدة للوضع: حيث كانت النتيجة ردود فعل متباينة للتعامل مع التغيير الذي طالب به الوباء والذي كان لسنوات مضت قيد التنفيذ ألا وهو التحول الرقمي المستعجل كذلك كان من بين الإستراتيجيات التي اتبعتها الجامعات هو عزل الطلاب في مساكن الطلبة أو في بعض الحالات الفنادق إلغاء برامج الدراسة بالخارج، إغلاق الحرم الجامعي تمامًا، الانتقال إلى التعلم عبر الأنترنت الأمر الذي استلزم تدريبًا سريعًا لبعض الأكاديميين في التوصيل والتواصل عبر الأنترنت ومنصات التعلم الرقمية، توفير وتخفيض في الرسوم الدراسية للطلاب وتغيير ممارسات تقييم الطلاب.

أما بالنسبة للموظفين أصبح العمل عن بعد هو القاعدة التي تسير مهامهم وتم التخلي عن السفر في المؤتمرات الدولية خاصة، وتم إجراء العديد من التغييرات بسرعة وبدرجات متفاوتة من النجاح والفهم.

تتمثل الوظائف الرئيسية التقليدية والمستمرة للجامعات في التدريس والبحث، وبذلك تلبية احتياجات المجتمع وتحسينه، أي أنه يجب أن يضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة بأن التدريس والبحث قادران على الازدهار والتطور، كما يجب أن يضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة المرونة في طريقة العمل وأنها تشجع الابتكار يجب أن يشجع الهيكل التواصل المفتوح والمفهوم واتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

في النهاية، فإن القيادة من قمة هرم الهيكل التنظيمي للجامعات هي التي تؤثر على التصميم التنظيمي المعتمد ومدى إدارة الجامعة بشكل جيد يجب أن يقلل الحكم الرشيد، وأن لا تزيد البيروقراطية غير المنطقية والارتباك حول عملية صنع القرار ومما لا شك فيه أن عام 2020 كان عامًا فاصلاً للجامعات حيث شهدت بعض المؤسسات مواجهة التحديات والتعامل معها بشكل جيد ، بينما لم يكن أداء مؤسسات أخرى جيدًا، فقد اختبر COVID-19 خفة الحركة التنظيمية للجامعات ولقد قدم آفاقًا فريدة لقطاع التعليم العالي لتقييم استعداده على مستوى أوسع لمواجهة التحديات غير العادية – للتخلي عن الوتيرة المعتادة غير السريعة للتغيير التدريجي والمناقشة الموسعة من أجل التغيير الجذري والفوري والاستجابة بشكل فعال في أوقات الأزمات استعداد للأزمة القادمة(**Sintayehu, & al,2022,p2-3**).

وفي ذات السياق نستحضر مثال حي عن قدرة جهاز العلاقات العامة وأهميته في إدارة الأزمات في المؤسسات الأكاديمية منها "أزمة الجامعة الأمريكية أوبرلين وتعقد الأزمة المالية" والدور الذي لعبته العلاقات العامة في حل هذه الأزمة كما سنعرض معه الحلول التي وضعتها المؤسسة ونتائج هذه الحلول:

2.5.1. عرض الأزمة: تشكل الأزمات المالية البسيطة التي تلحق بالأشخاص أو المؤسسات عراقيل كبيرة في كثير من الأحيان لجل الأعمال فتبدأ بالتأجيل و التقلص وحتى التوقف عن بعض النشـــطات، فما بالك لو كانت هذه الأزمات على مستوى دولي، في هذه الجزئية سنقوم بتسليط الضوء على المعوقات التي تضـرب الجامعات الأمريكية وذلك بسبب تعقد الأزمة المالية في هذه المؤسسات غير قابلة للربح، فالتعليم العالي اليوم أصبح صناعة مهمة على الصعيد الاقتصادي في الولايات المتحدة وما يدل على هذا هو التزايد والتوسع الذي تشهده الجامعات وتنامي المنح الدراسية، إلا أن الأزمة الاقتصادية العالمية ألقت بظلالها على هذه الجامعات فمع تقلص المنح المخصصة لها تراجع الأسواق الخاصة بالأسهم ربما ترفع الرسوم أكثر من المعتاد بالرغم من شكاوي الطلاب على ارتفاع أسعارها الباهظة وأنهم يسعون جاهدين للحصول على قروض لتمويل مصـروفات الدراسـة وفي هذا السياق قال "رونالد واتسـت" وهو المسئول التمويلي بكلية أوبرلين هذا سيمثل بالطبع اختبارا لكثير من الكليات وكلية أوبرلين هي كلية الصفوة من أوهايو تقلصت منحتها التي تصل لنحو 750 مليون دولار بحوالي 15% من الأشهر الأربعة الأخيرة من سنة 2006.

3.5.1. دور العلاقات العامة في حل أزمة الجامعة الأمريكية أوبرلين:

كما سبق وأشرنا عن دور الفعال للعلاقات العامة في ظل الأزمات التي تمس بالمؤسسات ففي أزمة أوبرلين تحرك جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة وكان أول عمل لهم هو القيام بدراســات عديدة حور أراء الولايات في الجامعة ومدى قدرتها على إفادة المجتمع وبعد ذلك وضـــعوا بعض البحوث التي تدرس أفكار واتجاهات الطلبة في الجامعة ومعرفة نسبة التوافق بين الطلاب والجامعة وكانت نتيجة هذه الدراسات والبحوث أن 61% من الطلاب يرون الجامعة رفعت المصـــروفات الدراســية بشــكل مبالغ فيه وذلك لا يتماشـــى مع ظروفهم الاقتصـــادية، فبعد تحديد الأزمة التي ظهرت جوانبها من خلال هذه الدراســـات بدأت إدارة العلاقات العامة في وضع خطة سريعة لمواجهة هذه الأزمة (ركود اقتصادي ورفع المصروفات) ووضعوا خطة مدتها 6 أشهر لمواجهة الأزمة الخاصـة بالجامعة وقاموا بتقسيم الخطة العامة إلى مجموعة خطط جزئية وهذه الخطط وطرق حل الأزمة الجامعة تمثلت على النحو التالي:

1- العمل على خلق وتنظيم نشـــاطات صـــيفية في الجامعة ســـواء داخل أو خارج المدينة وذلك أتي بثماره المادية الإيجابية.

2- الشـروع في تنظيم معارض للواحات المرسـومة (الزيتية والفوتوغرافية) وبيع هذه اللوحات لجمهور المدينة.

3- عقد اتفاقية مع بعض المطربين بغرض إقامة الحفلات للشباب على مسرح الجامعة.

4- العمل على تطوير النشطات الإعلانية داخل الجامعة والاتفاق مع شركة pepsi وذلك بالإضافة لشركة Nike التي سترعى النشطات الرياضية في الجامعة.

5- استغلال قطعة أرض صغيرة في الجامعة وعمل فيها بعض المقاهي الخاصة بالمأكولات المحببة للشباب.

4.5.1. نتائج حل هذه الأزمة على الجامعة الأمريكية أوبرلين:

بعد مرور 6 أشهر بدأت الجامعة تجاوز أزمتها الاقتصادية وارتفع المنسوب الربحي تدريجي وبدأت الجامعة في تخفيض المصروفات الخاصة بالطلبة كما بدأت في تطوير هذه المشروعات حتى إنه عام 2007 زاد عدد الطلبة الملتحقين بالجامعة بنسبة 4% عام 2006 وذلك يوضح لنا مدى تطور الحال من الهبوط إلى الصعود والفضل في ذلك يرجع إلى إدارة العلاقات العامة ورجالها الذين نفذوا الخطط الجزئية وتحركوا بشكل سريع ويليم مما ساهم في تطوير الموقف من تأزم إلى أفضل حال.

قامت الجامعة في منتصف 2007 باستطلاع للرأي عن طيفية الأداء التدريسي للطلبة (هل الطلبة موافقون على التبادل الفكري مع جامعة "واتفورد" من خلال مؤتمر بين الجامعتين؟ والإجابة كانت نعم بنسبة 72% مع العلم أن جامعة وات فورد معروفة بالطلبة أصحاب البشرة السمراء وكان هذا الاستطلاع الهدف منه هو التقارب مع الطلبة ووضعهم في مقام المشارك الفعال مع صاحب القرار **(مصطفى كمال، 2012، ص 102-103-104)**.

6.1. رهانات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة في البيئة الرقمية

إن عمل العلاقات العامة اليوم في المؤسسات لم يعد بمعزل عن الوسائل الرقمية واستخداماتها في العملية الاتصالية خاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبح لها صيت كبير ومسموع ومرئي لدى المتلقي، واستخدام المؤسسة لهذه الوسائل بهدف التفاعل اليومي مع جمهورها ومن جهة أخرى بهدف إدارة حمالاتها الاتصالية وأنشطتها البيداغوجية التي تقوم بها حيث تتحمل المؤسسة عملية نشر وإدارة محتويات صفحاتها وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي أخذنا في الاعتبار أهداف استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي والجمهور المستهدف من الرسالة وكذا طبيعتها والمعلومات المطلوب نشرها أي تنشأ عملية تكامل بين الوسيلة والرسالة والجمهور وحاجياته وكذا مع وسائل الاتصال الأخرى التي ليست بمعزل عن الاستخدام وحيال هذا الاستخدام الرقمي ينشأ ما يعرف في المؤسسة بـ "اليقظة التكنولوجية" وهي العملية التي من خلالها تعمل المؤسسة على حصر تقنياتها والتكنولوجيات المستعملة من قبل الجمهور سواء كان جمهور عبارة عن أفراد أو مؤسسات إما شركاء أو منافسين، والذي يدخل ضمن نشاط عملها الذي يعتبر لب العلاقات العامة في المؤسسة التي تواكب التطورات المحاطة بها والتشبيك الرقمي على شبكة الأنترنت بهدف إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل بيئة رقمية ذكية زادت معها حذت المنافسة نتيجة انهيار وإزاحة الحواجز الزمنية و المكانية وتحولها لمؤسسات تسيطر عليها التقنية المتقدمة، ولا مجال فيها للخيار بل هي بيئة رقمية فتحت مصراعيها على التفوق والإبداع والتجديد والابتكار وسرعة الاستجابة لرغبات جمهورها**(همال & بوقرة، 2020، ص 923–928)** ، وقد قسم الباحثون عملية إدارة العلاقات العامة في البيئة الرقمية إلى أربعة أجزاء منها:

– **ثراء المحتوى:** فموقع المؤسسة يحتاج لعرض بعض المعلومات القليلة وليس من بالضرورة أن يشمل على كم هائل من الرسومات وغرف الدردشة ومئات الروابط والاتصال النشط وإلا سيصبح حشو في ترتيب المحتوى بالموقع فالهدف الأساسي الذي وجد من أجله هو جودة المعلومات المقدمة يحتاج الموقع فهو بحاجة إلى لوحات إعلانات وقوائم المناقشة والبريد الإلكتروني والفيديو التفاعلي.

– **الوصول للموقع:** أحيانا كثيرة هناك بعض المعلومات عن المؤسسة لا يمكن الوصول لها إلا من خلال طلبها بالتحديد وتسمى هنا "شبكة الويب العميقة"، وهنا يظهر دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة من خلال محاولة جذب متصفحي الشبكة بتوفير المميزات من خلال منافع متبادلة كاستخدام آليات البحث أو المناقشات التي تتم عبر الشبكة.

– **الجمهور:** قدم J.E،Grunig تعريفا للجمهور ونشره في بحث بعنوان "بحث عن الاتصال وحدد 03 أنواع من الجماهير تنطبق على الأنترنت كما تنطبق على العلاقات العامة:

– الجماهير الخاملة: أضعف أنواع الجماهير فهو لا يعي المشكلة ومشاركته وتفاعله جد ضعيف وقد لا تأثر فيهم المواضيع المطروحة ولا يشتركون في أي موضوع يتعلق بهذا النشاط أي جمهور سلبي.

– الجماهير الواعية: وهو أوعى أنواع الجماهير على شبكة الأنترنت له إدراك كبير لماهية المشكلة إنهم محدودون في تصرفاتهم ومشاركتهم في اتخاذ أي رد فعل جمهور ذكي ومتريث.

– الجماهير النشيطة: التي لديها إدراك كبير لماهية المشكلة المطروحة والقيام برد فعل مناسب**(إبراهيم نيفين، 2011، ص 35).**

1.6.1. آليات جذب الجمهور عبر الشبكة: هناك 10 خطوات لجذب الجمهور المؤسسة عبر شبكة الأنترنت وهو كالتالي:

* العمل على تحديد أولا الموضوع الذي له صلة مباشرة بالمؤسسة والذي يهم جمهورها أي تحديد وتصنيف الجماهير إلى واعية وكامنة وغير مهتمة كما سبق وأشرنا في عناصر سابقة.

* لا بد من تحديد شكل الوجود المناسب في البيئة الرقمية وهذا من خلال تقديم محتوى أو تصفحه الذي على أساسه وجد موقع ويب وكذا تحديد المشاكل التي سيعمل على حلها هذا الموقع والمنافح المحققة، ومن تم الوصول لتحديد الوسائل الرقمية التي يفضلها الجمهور.

* تحديد طريقة الوصول والمعرفة من داخل المؤسسة وإدراجها على موقع الويب أو أية وسيلة أخرى من وسائل التواجد.

* تنمية مهارات وخبرات القائمون على تطوير المحتوى بما يتلاءم ويواكب التغيرات الحالية ومدى وملاءمتها مع احتياجات الجماهير المتنوعة والمتعاملة مع المؤسسة من خلال موقع الويب.

* الاهتمام المستمر بتقييم صورة المؤسسة لدى جماهيرها والتي تؤثر على سمعتها في المحيط الاجتماعي.

* التأكد من عدم وجود أي أخطاء من شأنها أن تأثر سلبا على سمعة المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال موقع الويب.**(نيقين، 2008، ص 279)**.

إن رهان إدارة الصورة الذهنية على شبكات التواصل الاجتماعي هو محو مهام العلاقات العامة من بداية نشوئها كعلاقات عامة تقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية وصولا لعلاقات عامة ذكية تعمل على إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة التي تشمل عملية التفاعل مع الجمهور وخلق محتوى قابل للنشر والمشاركة ورصد ما يقوله أصحاب المصالح عن المؤسسة والحفاظ على حالة الحوار الدائمة بين المستخدمين وتتضمن كذلك رهان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عبر شبكة الأنترنت معلومات وموضوعات على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة مع التعداد المتزايد لها في ظل تزايد عدد مستخدمي الأنترنت وفي ظل توفر عدد لا حصر له من المعلومات وهي المهمة التي صعبت نوعا ما عملية إدارة الصورة الأمر الذي استدعى أنماط اتصالية

جديدة وإســتراتيجيات لبنائها وإدارتها وهي وظيفة جديدة أضــيفت لفريق العلاقات العامة، ففي مقدمة رهانات صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تغيرت مكونات الصورة وعملية التعامل معها وبنائها ضمن هذا التشبيك لوسائل التواصل(**همال & بوقرة، 2020، ص 923-928).**

في ظل رهانات إدارة الصــورة اقترب مفهوم السـمعة الإلكترونية مع مفهوم الصــورة الذهنية للمؤسـسـة واحتلت الهوية البصـرية قمة هرم بناء صـورة الذهنية للمؤسـسـة، وفرضـت بذلك أهمية الصـورة الذهنية مكانة حساسة للشعار والعلامة Graphic Design ، "التصميم الجرافيكي" أو Graphic Designالتجارية، وأصبح بهذا ثقل الكلمة المنطوقة أكثر من قيمة وثقل الحملات الإعلامية والإعلانية ولأن هدف ومبتغى بناء الصــورة المؤســســة هو الجمهور فقد رفع الفضـــاء الرقمي رهان وتحدى إدارة العلاقات العامة مع جمهورها وأصـــبح مطلوب منها اليوم التموضـــع الدائم في ســوق المنافســة والتواجد محل تواجد الجمهور وهذا من خلال رصــد التعليقات والمتابعات والمنشــورات وتبادل النشــر والتغريدات وكذا نشــر مختلف أشــكال البيانات والمعلومات خاصة وفق الوسائط المتعددة من المؤسسة وعنها أيضا.

عززت الهواتف الذكية واستخداماتها في العمل المؤسـسـات وتدفق الأنترنت الشرائح الحصـار المتبادل بين القائمون بالاتصـــال في العلاقات العامة وجمهورهم ليبقى كلاهما في عملية ترصــد ومتابعة للآخر خدمة لمصـــالحهم وهو المبدأ الذي كرســته العلاقات العامة الرقمية إضـــافة لهذا التفاعلية ومرافقة الجمهور عبر منصـات شبكات التواصـل الاجتماعي، طيلة 24 سـاعة متواصـلة وخلال أيام الأسبوع وحتى في العطل ومع جل خصـائص الأنواع التواصـلية خدمتا وتلبية لاحتياجات جمهور المؤسـسـة ومحاصـرته الشـخصـي والجمعي والجماهيري من خلال توفير التزامنية وللتزامنية الجماهرية وللجماهرية، في ذات الوقت مما يدعم تحقيق صورة إيجابية عن المؤســســة تقوم من خلالها باســتقطاب الجمهور وتتابعه وتتابع منافســيها، الذين يصــعبون على المؤسـسـة الحفاظ على صـورتها وجمهورها والأمر يصـبح أكثر صـعوبة وقت الأزمات حيث تمر فيها صـورة المؤسسة بمخاض عسير لميلاد صورتها الجديدة التي ستكون بعد تلك الأزمة وهو الموضوع الذي سنتطرق له في عنصر الموالي بالتفصيل(**هتيمي، 2015، ص 44).**

3.6.1. إدارة الصورة عبر منصات التواصل الاجتماعي:

أن عملية بناء صـــورة المؤســـســـة وتعزيزها من وظائف العلاقات العامة التي بدورها تبذل كل جهودها بغية تكوين صـورة حسنة عنها في أذهان الجماهير المختلفة، وهي تشكل بذلك عمل محوري يرتكز على 03 مراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة بناء الصــورة: تكون هذه المرحلة في حالة كانت المؤســســة غير معروفة في محيطها وهنا تبدأ مهمة جهاز العلاقات العامة من خلال العمل على وضـــع إســـتراتيجية اتصـــالية محكمة لإخراج صـــورة إيجابية عن المؤســـســـة لدى جمهورها، وهي من أهم المراحل وأصـــعبها في نفس الوقت لأنها تشترط أن يكون المستوى المعرفي للمؤسسة لدى جمهورها ضـعيف جدا أو مجهولة ما يجعل اختيار الوسيلة الاتصـــالية أهم نقطة في هذه المرحلة، والتي وجب أن تتوفر فيها شـــروط مهمة مثل التوســـع والانتشـــار والتفاعلية، الآنية واللامركزية وخاصة الجاذبية وهو ما اشتملت عليه من منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة أمثل للوصـول إلى الجماهير المتعددة والمجهولة هذا من جهة ومن جهة أخرى لعرض كل المعلومات المتعلقة بالمؤســـســـة وتكثيفها وتكرارها دون أي قيود زمنية أو مكانية أو مالية وهنا يبرز الموقع الإلكتروني الرســـمي للمؤسسة في تقديم المعلومات الرسمية والصحيحة.

المرحلة الثانية: المحافظة على الصـــورة: تتميز منصـــات التواصـــل الاجتماعي التي تســـتعين بها المؤســـســـة لتقيس صـــــورتها في أذهان جمهورها هو قدرتها العالية على قياس ومعرفة ردود أفعال الجهود الاتصـــالية للعلاقات العامة والتي تتم من خلال قياس ردود فعل جمهورها عبر منصـــات تفاعلية لمنصـــات التواصل الاجتماعي كالاستبيانات الإلكترونية والتي سبق وأن تطرقنا لها في عناصر سابقة، معتمدة في ذلك على العديد من المؤشـرات كقياس عدد المتابعين، التعليقات، المشـاركات، المحادثات، التفاعل بين أعضـاء الصفحة.

المرحلة الثالثة: مرحلة تحسـين الصـورة: تكون هذه المرحلة حين تدخل المؤسـسـة في أزمة وهنا لابد من تدخل جهاز العلاقات العامة من خلال العمل على تصـميم إسـتراتيجية اتصـالية فعالة لاسـتعادة صـورة المؤسـسـة وتعد هذه المرحلة صـعبة ومحرجة ومتعبة في نفس الوقت على المؤسـسـة لأنها تهدد صـورتها وتعرضـها إلى ضـرر كبير مع احتمالية زوالها مما يلزم ممارسـي العلاقات العامة البقاء دائما على اسـتعداد بغرض مواجهة أي طارئ يحدق بها والسـعي على تطوير أسـاليبهم وخبرتهم لمواكبة التطورات التكنولوجية لاسيما مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة وسرعة الانتشار، وما

تقدمه من عوامل جذب للجمهور والتي تشـمل العديد من القوالب الفنية في القوالب الفنية لهذه الشـبكات من صور وفيديوهات ومقاطع فيلمية وأشكال تعبيرية وموسيقي وألوان يجعل المحتوى الرقمي أكثر جاذبية وانسجام والتي تتيح للقائمين بالعلاقات العامة باستغلالها بغية إعداد حملات العلاقات العامة، وتحسين الصورة.**(تبري، 2020، ص 196).**

4.6.1. عيوب استخدام منصات التواصل الاجتماعي وإدارة صورة الذهنية للمؤسسات:

إن تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة نابع من التصورات التي يحملها الجمهور عنها ويتجلى فيما يقلونه وهو أمر أصـبح متاحا ويمكن قياسـه اليوم وتحليله انطلاقا من الإصـغاء لما يتضـمنه الويب، وعليه فإن المؤسسة التي تقرر أن تندمج في البيئة الرقمية وتنشط فيها من الضروري أن تستوعب جيدا طبيعة الويب الاجتماعي وتعي التمييز القائم بين ثقافة المؤسسة والطبيعة التشاركية التعاونية للويب وعدم الوعي بهذا الأمر أو حتى تجاهله سيعرضها لا محالة إلى الكثير من التحديات التي قد تواجهها من خلال استخدامها وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها لهم في لب عملها أصـبح يمثل أداة تسويقه وترويجية فاعلة إذا ما أحسنت توظيفها لأنه سيؤثر بطريقة أو بأخرى على صورتها الذهنية، وبالمقابل من هذا فالوجه الثاني لحضورها رقميا وبشكل إيجابي قد يكون عدم فهم المؤسسة للويب الاجتماعي وآليات عمله ومتابعته، وهو الشيء الذي يؤثر على قدرتها في التحكم في حضورها وبالتالي انعكاس ذلك على صورتها في بيئتها الواقعية.

فمن سـلبيات التواجد على الويب الاجتماعي وجود أطراف كثيرة كواجهة للمؤسـسـة مثل منتديات المسـتهلكين، والمواقع المخصـصـة لإبداء الرأي في هذه المؤسـسـة والمواقع الإعلامية وجماعات محبي المؤسسة، إضافة لهذا فإن الويب يمنح زبائن المؤسسة وغيرهم القدرة على التعبير عن آرائهم بخصوص ما تقدمه المؤسسة ونقد أدائها على منصات اجتماعية مختلقة وهو ما يمكن أن نطلق عليه ظاهرة زوال التوسط إذ أصبحت المؤسسات تتقاسم مع جمهورها نفس الفضاء على عكس ما كان سائد من قبل ومن أجل هذا فإن عدم توخي الحذر في الرد على الانتقادات الموجهة للمؤسسات والشائعات التي تطال والتعليقات السلبية التي تقال عنها في البيئة الرقمية والتي تكون نتيجة عدم التحكم في هذه الوسائل مثل: تحيين المعلومة، والرد على التعليقات، يساهمان بلا شك في التأثير على صورتها الذهنية.**(صادق، 2013، ص 24).**

خلاصة:

بفضل الأنترنت وما قدمته لنا من فضاءات تواصلية سهلت معاملاتنا اليومية أصبحنا اليوم نتحدث عن إدارة الصورة الذهنية الإلكترونية ومعرفة المعلومات والأفكار التي كونها الجمهور عن المؤسسة من خلال تعاملاته معها عبر مختلف المنصات والمواقع الإلكترونية، سواء كانت معلومات تعريفية عنها أو أحداث خاصة بنشاطاتها أو حتى إنتاجها العلمي، إذ ساهم في تشكيل سمعية بصرية ساهمت بشكل أو بآخر في تحديد اتجاه الفرد نحوها سواء بطريقة إيجابية أو سلبية، وهو ما جعلها تعمل جاهدة لتشكل الصورة والسمعة الحسنة عنها في أذهانهم وتكسب ثقتهم فراحت تستحدث فضاءات رقمية افتراضية مكنتها من خلق إستراتيجية اتصالية فعالة من جهة مكنها من البقاء المستمر مع جمهورها ومن جهة أخرى عززت مكانتها في مختلف التصنيفات العالمية المستحدثة تماشيا والبيئة الرقمية.



الفصل الرابع

رقمنة قطاع التعليم العالي

تمهيد:

طال الحديث مؤخرا عن مصطلح الرقمنة في الجامعات، أين أصبحنا نشهد العديد من التطورات التكنولوجية الناتجة عن الثورة الصناعية الرابعة، وهذا التحول أجبر مؤسسات التعليم العالي للتعامل مع هذا التحول الرقمي بكل أبعاده وهو ما لحضناه مؤخرا على وضعية الجامعات الجزائرية التي أحدثت نقلة نوعية بتبنيها لهذه الوسائل الرقمية ودمجها مع التعليم، نتيجة التسهيلات التي قدمتها في الفصول الدراسية والتعاملات الإدارية على الشق البيداغوجي وهي النقطة التي من شأنها ضمان جودة للمناهج الدراسية ومن جهة أخرى فإن اعتراف الجامعات بالتحول الرقمي وجعله كأولوية في مؤسسات التعليم العالي يدل على قدرتها من جهة على المنافسة ومن جهة أخرى على القيادة وخلق التغيير وهو ما سوف نتناوله في هذا الفصل.

1.1.التواجد الرقمي للجامعات الجزائرية في الفضاء الافتراضي

1.1.1. الرقمنة والتحول الرقمي:

- **الرقمنة:**

هي عبارة عن مجموعة من المراحل المتسلسلة التي يتم من خلالها تحويل المعلومات إلى تنسيق رقمي ومن تم عملية تنظيمها في وحدات منفصلة من البيانات يمكن معالجتها بشكل منفصل، لتصبح بذلك هذه البيانات قابلة للمعالجة من قبل أجهزة الكمبيوتر والعديد من أجهزة الحواسيب ذات سعة كبيرة.

تعتبر رقمنة الصوت والفيديو إحدى عمليات التحويل التناظرية إلى الرقمية حيث يتم فيها تغيير الإشارة (تمثيلية) بشكل مستمر، دون تغيير محتواها الأساسي، إلى إشارة متعددة المستويات (رقمية).

إن عملية ترقيم المعلومات يسهل الحفاظ عليها وكذا يسهل الوصول لها ومشاركتها على سبيل المثال، قد لا يمكن الوصول إلى المستند التاريخي الأصلي للأشخاص الذين يزورون موقع جغرافي معين، ولكن إذا تم ترقيم محتوى المستند، فيمكن إتاحته للأشخاص في جميع أنحاء العالم، فهناك مجهودات كبيرة نحو رقمنة البيانات ذات الأهمية التاريخية والثقافية.

ويقدم "دوج هودجز "مفهومًا أخرًا تبنته المكتبة الوطنية الكندية عن الرقمنة، حيث يعتبرها عملية أو إجراء يتم على مستواه تحويل المحتوى الفكري المتاح على وسيط تخزين فيزيائي تقليدي، مثل (مقالات الدوريات، والكتب، والمخطوطات، والخرائط....) إلى شكل رقمي، وبهذا تصبح عملية الرقمنة لا تعني فقط الحصول على مجموعات من النصوص الإلكترونية وإداراتها ولكن أيضا تتعلق بتحويل مصدر المعلومات المتاح في شكل ورقي أو على

وسيط تخزين تقليدي إلى الشكل الإلكتروني وبالتالي يصبح النص التقليدي نصًا مرقمنًا يمكن الاطلاع عليه من خلال تقنيات الحاسبات الآلية(**Katie Terrell, 2022**).

– **إذا الرقمنة** باختصار تعنى عملية جمع المعلومات والوثائق وتحويلها إلى صورة تستطيع أجهزة الكمبيوتر التعامل معها آليا وتسهل عملية استرجاعها عبر وسائط وشاشات الحاسوب.

2.1.1. أهمية الرقمنة

إن عملية الرقمنة خاصية أصبحت لها قيمة وأولوية كبيرة لدى مؤسسات المعلومات على اختلاف أنواعها وأنشطتها، كما أنها تتمتع بذات الأهمية أوساط المكتبيين واختصاصي المعلومات، حيث يستلزم تجميع وخلق مكتبة رقمية أن تكون محتوياتها من مصادر المعلومات متاحة في شكل إلكتروني وهناك الكثير من المبادرات التي تدور حول مفهوم "الطريق السريع للمعلومات" والتي أعطت الدافع نحو تحويل الكثير من مصادر المعلومات من الشكل التقليدي إلى مجموعات متاحة على وسائط رقمية حديثة .كما أن المجموعات الرقمية تتميز بسهولة الوصول إليها من جانب المستفيدين، وكذا إمكانية مشاركتها بين عدة مستخدمين في الوقت نفسه، وبالتالي يمكن أن تستوعب الزيادة الكبيرة في أعداد المستفيدين، وذلك بالمقارنة مع المجموعات التقليدية، ويتم ذلك من خلال نشر وإتاحة مجموعات النصوص على الخط المباشر أي عبر الشبكة العالمية أو الشبكة الداخلية للمكتبة أو مؤسسة المعلومات " أنترانت"" **(حامد، 2016، ص 3)** . ومن أهداف القمنة كعملية حاسوبية نجد:

– **عملية الحفظ** :أي أن الوسائط الرقمية تعد أقل عرضة للتلف والضرر، وهذا مقارنة بالوسائط الورقية التي تتعرض لعدة أخطار.

– **عملية التخزين** :إن قرص مضغوط واحد يمكنه تخزين آلاف الصفحات، فما بالك بقرص رقمي DVDوبهذا نوفر الكثير من المساحات.

– **عملية الاقتسام** :بفضل شبكة الأنترنت سمحت لنا الرقمنة بالاطلاع على نفس الوثيقة من قبل مئات الأشخاص وفي نفس الوقت.

– **سرعة الاسترجاع وسهولة الاستخدام** :من مزايا النظم الرقمية هو سرعتها الكبيرة في الاسترجاع إذ انه عندما تحول المواد المكتبية والوثائقية إلى شكل الرقمي يمكن للمرء استرجاعها في ثوان بدلا من عدة دقائق.

إضافة إلى أهداف أخرى تتمثل في:

-توصيل المعلومات للمستخدم أليا دون التدخل البشري.

- إمكانية الربح المادي من خلال بيانات المنتج الرقمي سـواء على أقراص الليزر أو إتاحتها على الشبكة العنكبوتية، ولا يقصد بالربح هنا الاتجار بقدر ما هو الحصول على عائد مادي يغطي هامشا من التكلفة لضمان استمرار العمليات.**(بطاط، 2021، ص 128)**

3.1.1. التحول الرقمي:

ويعنى المصطلح عملية توظيف التكنولوجيا الرقمية والحاسوب بغية إنشاء عمليات تعليمية توجيهيه أو تجارية ، أو حتى تعديل أعمال سابقة من أجل ابتكار ثقافة العولمة تعتمد في مجملها على التسويق الرقمي المبتكر وهذا تلبيتا للمتغيرات الحاصلة في مجالات عديدة من بينها التعليم، أي محاولة بذل مجهود من قبل المؤسسات للانتقال بالتعليم العالي من مجاله التقليدي إلى نظام رقمي يقوم على التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا وفق لمجموعة من المتطلبات والإستراتيجيات المساعدة في نشر ثقافة التحول الرقمي وتصميم برامجها التعليمية الأنية بصيغة رقمية وتكون عملية التواصل بينها وبين جمهورها تعتمد على الرقمنة بدرجة كبيرة**(عديلة & جداي، 2021، ص 4).**

4.1.1. المحتوى الرقمي الأكاديمي:

هو كل محتوى ذو طابع تعليمي بحثي وعلمي مثل مواقع المؤسسات الجامعية بأنواعهما مراكز المعلومات ومؤسسات التعليم عن بعد و التعليم الإلكتروني ومختلف مواقع المكتبات الإلكترونية والمخابر البحثية ومراكز البحوث و الدراسات، فهو منتج علمي رقمي أنتجه أعضاء هيئة التدريس والموظفون وطلبة الدراسات العليا مثل الأوراق العلمية، العروض التقديمية، الملصقات و الصور والعناصر الأخرى، فالمحتوى الرقمي الأكاديمي هو تمثيل لمخرجات علمية ينتجها أعضاء أكاديميون و تكون متاحة رقميا لذوي الاهتمام المشترك وتتم عملية تلقيها وبثها بواسطة آلية رقمية ووسيط معين.**(ساري & عين أحجر، 2019، ص 261-233).**

5.1.1. التحول الرقمي للجامعة: من التعريفات العلمية التي وضعت للتحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي نجد: أنه يشير إلى التغيير التنظيمي الذي تم تحقيقه عن طريق التقنيات الرقمية ونماذج العمل عن بعد وهدفه هو تحسين الأداء العملي للمؤسسة أي أنه عملية تحويل نموذج الأعمال الحضورية بالكامل

من خلال توظيف تقنيات رقمية بغية خدمة الجمهور بشكل أفضل وبطريقة أبسط من ذي قبل، حيث يوفر التحول الرقمي للمؤسسات إمكانيات وفرصا لتعزيز عملية التدريس والتعلم والقدرة على إدارة عملياتها بشكل فعال وكلها أساسية لخدمة الطلبة ومن بين أهم الأمثلة على التحولات الرقمية في التعليم العالي نذكر:

– استخدام مختلف القنوات الاتصالية والأدوات الرقمية مثل مواقع الويب للمؤسسات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وروبوتات الدردشة والتسويق عبر البريد الإلكتروني للحفاظ على جمهورها.

– جمع البيانات من مختلف الجهات المكونة للحرم الجامعي بكل أقسامه وكلياته وربطها وتفعيلها لأجل اتخاذ القرارات المناسبة.

– تمكين الطلاب من إكمال المهام البيداغوجية مقررة عليهم مثل التسجيل في الفصل الدراسي وطلبات النسخ والتحميل من منصات الرقمية وكذا التعلم الذاتي.

– أتمتة سير العمل والأنشطة البيداغوجية عبر مختلف الأقسام بهدف إكمال المهام بسرعة وأكثر دقة(**Povejsil, 2021**).

6.1.1. أشكال التحول الرقمي للجامعة الجزائرية:

عند الحديث عن التحول الرقمي في الجامعات نتوقف عند نوعين من الأشكال الأول يشمل التعليم عن بعد والشكل الثاني يشمل العمل عن بعد وفيما يلي شرح مفصل لكل شكل منهم:

– **العمل عن بعد:**

هو أسلوب عمل خلقته بيئة الأنترنت يسمح للمستخدمين بالعمل خارج البيئة التقليدية المقتصرة على الحضور المكتبي فهو مفهوم يدل أن العمل لا يحتاج إلى القيام به في مكان معين ليتم تنفيذه بنجاح فبدلاً من الانتقال إلى مكتب كل يوم للعمل من مكتب مخصص يمكن للموظفين عن بُعد تنفيذ مشاريعهم وتجاوز أهدافهم أينما يحلو لهم و يكسبهم مرونة أكبر في تصميم أعمالهم الروتينية وتجربة حياتهم المهنية افتراضيا(**remote year, 2021**).

– **التعليم عن بعد:**

عرفته الجمعية الأمريكية للتعليم عن بعد بأنه: عملية توصيل لمواد التدريس أو التدريب عبر وسيط نقل تعليمي إلكتروني الذي يحتوي على، أشرطة الفيديو، الأشرطة الصوتية، الحاسوب أو التكنولوجيا والوسائط المتعددة أو غير ذلك من وسائط متاحة لنقل المعلومات.

ومنه التعريف الإجرائي **للتعليم عن بعد:** هو تواجد الأشــخاص في البيئات الافتراضــية الغير مقيدة لا بالمكان ولا بالزمان ومن خلال توفر الأنترنت يكون فيه تواجد الأستاذ والطالب في فضاء رقمي مطابق للواقع الحقيقي لكن عبر حواجز الشاشات والأجهزة الرقمية التفاعلية التي أتاحتها التقنية الحديثة.

– **المنصــات الرقمية:** هي منصــات تعليمية أكاديمية أو برنامج افتراضــي تتمثل وظيفتها في إنشــاء مساحات افتراضية لمشاركة المعلومات وهو مخصص للمعلمين والطلاب، يتم استخدامه على نطاق واسع في الجامعات، من خلال الأنترنت إذ تتيح المنصــة التعليمية تنظيم المحتوى وعرضــه مرارًا وتكرارًا والإجابة على الأسئلة على الفور، دون قيود على الفضاءات الافتراضية(**Trinidad,2020**).

– نذكر في الجزء المولي بعض المنصــات الرقمية المســتخدمة في الجامعات كخدمة أعتمدت عليها ونشأت كبديل وقت الأزمات منها:

1– منصة Moodle:

– Moodle هو عبارة عن برنامج مجاني، ونظام مخصص لإدارة التعلم يوفر منصة للتعلم الإلكتروني ويساعد الأساتذة بشكل كبير في وضع تصور للدروس التعليمية المختلفة التي تبرمج على مستوى البرامج الدراسية، وبالتالي تسهيل التفاعل مع الطلاب عبر الأنترنت.

– تم تصـميم Moodle بواسـطة Martin Dougiamas ومنذ إنشـاءه كان الهدف الأسـاسـي لعمله هو المساهمة بشكل كبير في نظام التعلم الإلكتروني وتسهيل التعليم عبر الأنترنت والحصول على شهادات عبر الأنترنت.

– يشير Moodle في الواقع إلى بيئة التعلم الديناميكية الموجهة للطلاب وتشير الإحصائيات أن حوالي 14 مليون مستهلك يشاركون في حوالي 1.4 مليون دورة تدريبية ينشرها نظام إدارة التعلم Moodle، كما يوفر أيضًا بعض خيارات الإضافية كمنصة للتعليم الإلكتروني منها: المدونات، الدردشات أنشطة قواعد البيانات، أنظمة الدعم التي تمكن من العمل بلغات متعددة، إدارة المحتوى، الفحص والتقييم المنتظم، وطرح الأسئلة .(, **Lungu2022)**.

2– منصــة غوفل كلاس روم: عبارة عن برنامج متاح عبر شـبكة الأنترنت يسـمح للأسـاتذة تجهيز وتنظيم الدروس، وإرسـالها للطلاب، ووضــع علامة، وإرجاع الأوراق التي تم تصـحيحها. تم إنشـاؤه كوسـيلة

للتخلص من الورق في الفصـــول ولجعل التعلم الرقمي ممكنًا ومن تم السـماح للأسـتاذ والطلاب مشـاركة المعلومات والأعمال المنجزة بشكل أكثر كفاءة.

نظرًا للحاجة الملحة في الآونة الأخير والانتقال إلى التعلم عبر الأنترنت فقد أصبح استخدام Google Classroom على نطاق أوسع حيث يقوم الأساتذة بتنفيذ التعليمات غير الورقية بسرعة، وتعمل Classroom مع مستندات Google، وجداول البيانات، والعروض التقديمية، والمواقع، و Earth والتقويم و Gmail، ويمكن استكمالها بواسطة Google Hangouts أو Meet للتدريس المباشر أو طرح الأسئلة وجهًا لوجه.

Google Classroom عبارة عن منصـة مجانية الاسـتخدام على جميع التطبيقات التي تعمل معه كخدمة ويقوم Classroom بتجميع المستخدمين في مكان مركزي، وستحتاج المؤسسة التعليمية إلى الاشتراك في الخدمة من أجل إضافة جميع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات، مع إمكانية توفير الخصوصية وحماية بياناتهم

. **(Edwards,2022)**

3- منصة zoom:

عبارة عن برنامج لإدارة المؤتمرات والملتقيات وتسجيل الاجتماعات على شكل فيديو حيث تسمح أدوات مؤتمرات الفيديو، لمنصة Zoom، للأفراد بالالتقاء والعمل معًا بشكل منتج و أسرع "وجهًا لوجه" عندما لا يكون الاجتماع وجهًا لوجه ممكنًا، وبهذا تجعل الاجتماع عن بُعد أكثر إنسانية وهو أمر ضروري لمساعدة المستخدمين على البقاء في اتصال دائم وقد تزايد عدد مستخدمي Zoom هذا العام بشكل سريع خاصة فيما يتعلق بمخاوف فيروس كورونا، تشير الإحصائيات إلى أن الشركة أضافت 2.22 مليون مستخدم نشط شهريًا حتى الآن في عام 2020، بينما أضافت 1.99 مليون مستخدم في عام 2019.

- وفقًا للعديد من الأبحاث التي أجريت لدراسـة هذا التطبيق، يعد Zoom الحل الأكثر انتشـارا لعقد مؤتمرات الفيديو خاصة للمؤسسات التي يعمل بها 500 موظف أو أقل، ووفقًا لإيداع وإطلاق منصة Zoom في السداسي الأول في من عام 2019، فإن أكثر من نصف شركات 500 Fortune تستخدم Zoom، وحصلت على متوسط NPS أكثر من 70 في عام 2018، ويشير التطبيق إلى اجتماعات ومؤتمرات الفيديو باستخدام النظام إذ يسمح للحاضرين في الاجتماع عن بُعد والمشتركين بالتواصل دون احتكاك، يمكنهم من

مقابلة الزبائن والعملاء أو إجراء مقابلات مع المرشـــحين لوظائف عن بعد افتراضــيًا، عبر كاميرات الفيديو للحواسيب أو للهواتف.(Barron, 2020).

4- برنامج Google Meet :

هو واحد من أهم وأبرز التطبيقات وأكثرها اســتخداما في وقتنا الحاضــر وطريقة اســتخدام Google Meetفي التعليم عن بعد هي أكثر الطرق فعالية إذ يتيح التطبيق لمستخدميه إنشاء غرف محادثات صوتية وفيديو بين فرد أو أكثر. كما يمكن لأي شخص لديه حساب على .Google إنشاء حساب والبدء في عمل اجتماع على الويب مع ما يصل إلى 100 مشارك لمدة تصل إلى ساعة لكل مكالمة أو اجتماع.

كما يسمح للمؤسسات التعليمة والجامعات عقد اجتماعات مع ما يصل إلى 250 مشاركا أو أكثر داخل الوطن أو خارجه والبث المباشر لما يصل إلى 100000 مشاهد ضمن أي نطاق في العالم.

- يقدم البرنامج خدمة متكاملة إذ يمكن المستخدم من الانضمام إلى الاجتماعات مباشرة من مركز انعقاد الحدث أو دعوة عبر البريد الإلكتروني، وبالتالي توفر خدمة الرسائل النصية المكتوبة للأحداث المهمة عند الحاجة، سواء انضم الشخص من خلال جهاز كمبيوتر أو هاتف ذكي، كل ما يحتاجه المستخدم هو ترتيب تجمع ومشـاركة رابط الغرفة مع من يجب ومن يشـاركه نفس الاهتمام في الاجتماع أو ملتقى أو أي حدث يقام ويتميز Google Meet بسرعة وواجهة سلسة وإدارة ذكية للمشاركين(Keeley, 2020)

7.1.1. الأدوات المستحدثة من قبل الجامعات الجزائرية لمواكبة الرقمنة:

توجهت في الســنوات الأخيرة العديد من الجامعات الجزائرية نحو تطوير هياكلها في مجال البحث العلمي على شبكة الأنترنت فاستحدثت العديد من الشبكات التواصلية التي تسوق لصورتها عن طريق باحثيها من طلبة الدراسات العليا وأساتذة الباحثين وكانت هذه المنصات متعددة ولكل منها مهمة نذكرها فيما يلي:

- **ماهية الشبكات الاجتماعية**

- **الشـبكات الاجتماعية:** هي عبارة عن خدمات تعتمد بشـكل كلي على الويب وتمكن الأفراد من إنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام داخل نظام محدد، توفير قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الاتصال وعرض قائمة اتصالاتهم وتلك التي قام بها الآخرون داخل النظام .قد تختلف طبيعة وصفات هذه الاتصالات من موقع لآخر ومن شخص لآخر.

- **وعرفها الشمايلة بأنها** :مواقع إلكترونية تقوم على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية، حيث تتيح تواصل مستخدمها مع أفراد جدد لا يعرفونهم عن طريق أفراد يعرفهم، أي أنها تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يصنفهم حسب مجموعات اهتماماتهم أو شبكات انتمائهم(بلد، جامعة، تخصص)عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين من نفس الاهتمام ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض والمشاهدة(**حطيحط اللقماني، 2020، ص 46**) ، ومن بين أشهر هذه الشبكات المستخدمة في مؤسسات التعليم العالي و البحث العلمي في الجامعات الجزائرية هي Academia.edu،Mendeley Research Gate، Google Scholar، ORCID، LinkedIn.

- في سبتمبر 2014 نشرت مجلة Nature مقالا عرضت فيه تجربة الباحث Nnadi Emmanuel Nnaemeka، سنة 2011 وهو طالب دكتوراه تخصص علم الأحياء الدقيقة يدرس في نيجيريا أين قام وقتها بطلب مساعدة عبر شبكة Research Gate من أجل تحديد التسلسل الجيني لبعض الفطريات المسببة للأمراض المقاومة للأدوية، في وقت لم يكن له لا الخبرة والا المعدات الكافية، فسمحت له منصة ResearchGate باعتبارها خطوة مهمة ساهمت في الحصول على الرد من قبل عالم الوراثة الإيطالي Orazur Romeo فأنشأ على إثرها تعاون دولي بين الباحثين.

- يعتبر هذا المثال المنشور في مجلة Nature صورة واقعية تبين وتوضح التعاون الذي تتيحه هذه الشبكات إذ من خلال طرح بسيط لمشكل من قبل الطالب في الدكتوراه نتج عنه تحريك سلسلة من المساهمات أدت بدورها لعقد علاقات جدية وجديدة في التعاون الدولي في مجال البحث العلمي وفتح مجال لعقد شراكة دولية، وقد حفزت هذه التجربة العديد من الباحثين لاستغلال هذه الشبكات في توفير فرص والبحث عن الاشتراكات من ذات الاهتمام مما يؤكد فاعلية هذه الشبكات على إنشاء أرضية جيدة للحركة العلمية سعيا لتحقيق أهداف وطموحات جديدة لأوساط الباحثين.(**بن بوزيد، 2017، ص 394-395).**

- أوضحت إحصائيات الدراسة ذاتها أن أكثر من 405 مليون باحث قد سجلوا في شبكة Research Gate ما يقارب تسجيل 10.000 يوميا وحسب الموقع يرى أن هذا الرقم يبدو قليل مقارنة بحوالي 1.3 مليار مستخدم نشط على Facebook، إلا أن شبكة Research Gate المعنيين بالتسجيل فيها هم الباحثين والمتخصصين في مجال البحث العلمي فقط، ومسعى مؤسس الموقع IjadMadish من خلال هذا الموقع هو جعله مكانا وفضاء لالتقاء للعلماء الراغبين في الخوض في نقشات تعاونية بحثية، وكذا مشاركة الأوراق

البحثية التي يعرضها الباحثون ونتائجها خاصة السلبية منها كما تتيح للباحثين أيضا استخدام هذه البيانات لرفع تصنيفاتهم فهدف الموقع حسب IjadMadish هو الفوز بجائزة نوبل.

– اليوم، ResearchGate هو مجرد شبكة من عدة شبكات اجتماعية أكاديمية التي انتشرت بسرعة في البيئة الرقمية، حيث تقول بهذا الصدد شركة Academia.edu المنافسة ومقرها سان فرانسيسكو أن لديها 11 مليون مستخدم إذ صرح في هذا السياق "الرئيس التنفيذي Richard Price»، الذي دَرَسَ الفلسفة في جامعة أكسفورد بالمملكة المتحدة، قبل أن يؤسس Academia.edu في عام 2008، وقد جمع بالفعل 17.7 مليون دولار أمريكي من أصحاب رؤوس الأموال "كان هدف الشركة هو السعي إلى إعادة بناء النشر العلمي من الألف إلى الياء".

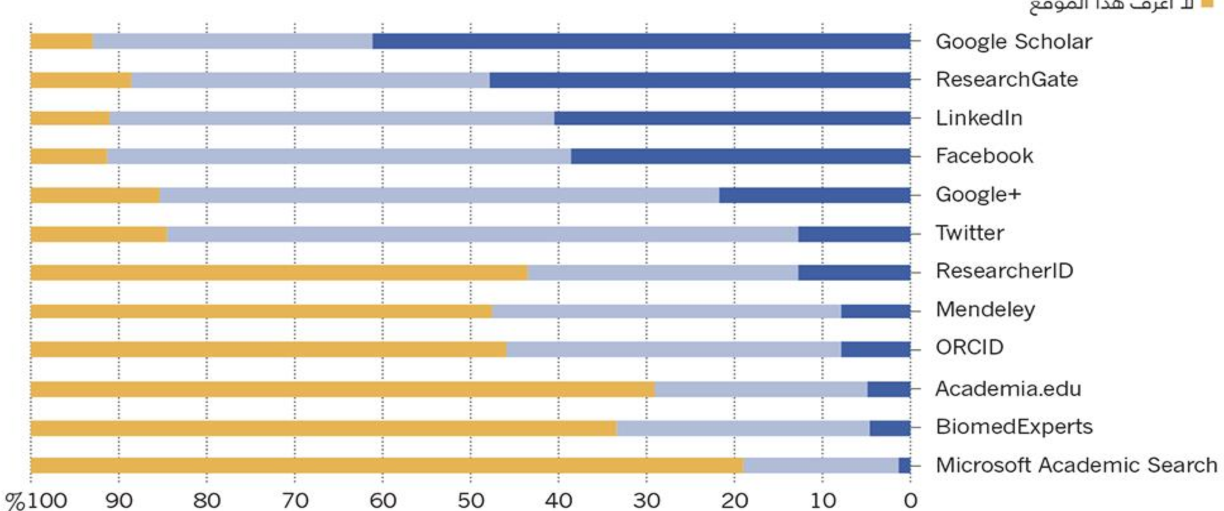
– موقع ثالث أيضا هو ، Mendeley ومقره لندن، يضم 3.1 مليون عضو تم إطلاقه في الأصل كبرنامج لإدارة المستندات وتحزينها لكنه يشجع الشبكات الاجتماعية الخاصة والعامة، و تم شراء الشركة في عام 2013 من قبل شركة النشر العملاقة Elsevier التي تتخذ من أمستردام مقراً لها مقابل 45 مليون جنيه إسترليني (76 مليون دولار أمريكي(**Van Noorden, 2014**).

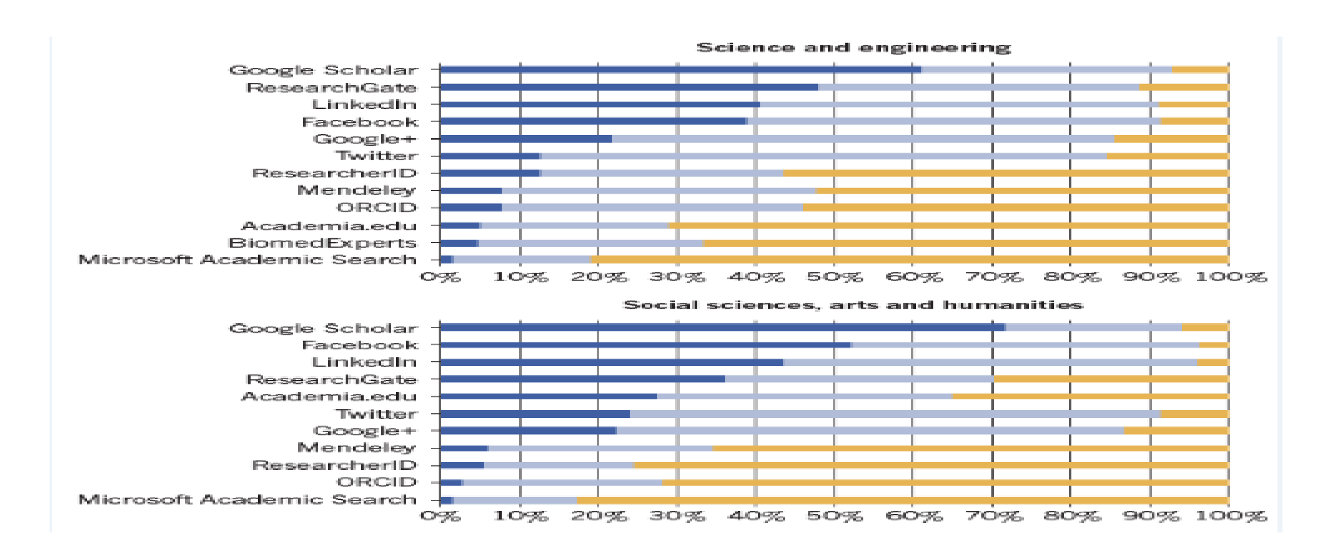
شكل رقم.04: ترتيب شبكات التواصل الأكاديمية ضمن منصات التواصل الاجتماعي:(nature,2014)

الوصـول المتميـز

أكثر من 3000 من العلماء والمهندسين أخبروا ***Nature*** عن مدى وَعْيهم بمختلف شبكات التواصل الاجتماعي العملاقة، والمواقع التي تستضيف السِّيَر الذاتية الخاصة بالبحوث. ما يقل قليلًا عن نصف هؤلاء أفادوا بأنهم يزورون بوابة "ريسرش جيت" بانتظام. وشريحة أخرى شملها الاستطلاع ضمت 480 باحثًا في مجال الفنون والعلوم الإنسانية والاجتماعية كانت أقل حرصًا على استخدام ريسرش جيت. راجع الرسوم البيانية على الموقع.
go.nature.com/fjvxxt

- أعرف هذا الموقع، وأزوره بانتظام
- أعرف هذا الموقع، ولكن لا أزوره بانتظام
- لا أعرف هذا الموقع





توضـح الصـورة أعلاه نتائج دراسـات جاءت بها Nature، حول كيفية اسـتخدامهم للشـبكات الاجتماعية وغيرها من خدمات استضـافة الملفات الشـخصـية أو خدمات البحث وتلقت أكثر من 3500 رد من 95 دولة مختلفة.

أكدت النتائج على أن ResearchGate معروف بالتأكيد بنسبة 88٪ من العلماء والمهندسين الذين أجابوا بأنهم على دراية به وهو ما يضع الموقع في المرتبة الثانية بعد الباحث العلمي من Google، وقبل Facebook وLinkedIn.

تفسر نتائج الدراسة التي قامت بها Nature أن الهدف الرئيسي لمؤسسي هذه الشبكات هو إيجاد سياسة جديدة في مجال البحث العلمي والتي تسمى بالعلم المفتوح Open science إضافة إلى هذا أهداف هذه الشبكات هو كسب الدعم المالي الذي تتلقاه من كبار المستثمرين والتعامل مع الشركات البارزة في التكنولوجيا الحديثة.

كذلك بمقارنة التخصصات نجد أن الفئة الأكثر استخداما لهذه الشبكات هي تخصصات العلمية مقارنة بالتخصصات الأدبية التي تشهد نقص في استعمالها والنشر عليها.

- **فوائد الشبكات الاجتماعية الأكاديمية:**

تقدم الشبكات الاجتماعية الأكاديمية خمسة فوائد رئيسية للباحثين:

1- إدارة الملف الشخصي على الأنترنت :بالإضافة إلى البيانات الشخصية الأساسية، يمكن للباحث تقديم خبرته المهنية وأفكاره وقدراته، بما في ذلك وعدد التنزيلات والزيارات للمحتوى المنشور، وبذلك فإنها تؤدي إلى تنمية الهوية عبر الأنترنت والترويج لسمعته المهنية فإنشاء الباحث لملف شخصي على الأنترنيت من خلاله سيرته الذاتية ويمكن الطرف الآخر من معرفة الجامعة التي درس وعمل فيها، الملتقيات التي شارك فيها بأورق علمية أيضا تمكنه من ربط المنصات التي ينشط عليها مع قاعدة بيانات لمقالات تحمل اسمعه وتأليفه وبهذا تمكن متصفحي الأنترنت المهتمين من البقاء على اطلاع دائم على أحدث الأعمال المنشورة.

2- نشر الدراسات: يمكن لأصحاب الحسابات من خلاله تحميل المقالات على صفحاتهم الشخصية الوصول بسرعة لمعرفة الأشخاص الذي يهتمون بموضوعه، وبذلك عدد القراءات لها، خاصة أن كان الموضوع المنشور متشابه مع مواضيع اهتمامات باحثين آخرين والبقاء في اتصال مستمر ومواكبة مختلف الاتجاهات والموضوعات والمقالات الجديدة والجديرة بالمناقشة دون بذل جهد كبير وبهذا زيادة عدد الاستشهادات وعمل أرشفة لهذه المادة العلمية.

3- **التشـارك:** مع اتسـاع مجال البحث الأكاديمي وتشـابكه في الفترة الأخيرة، أصـبح لدى التكنولوجيا الرقمية القدرة على سد المسافات واختصارها، الشيء الذي شجع التشارك في التأليف بين التخصصات المختلفة متجاوزا الحدود المكانية بين الدول.

4- **إدارة المعلومات** :تعتبر الشبكات الأكاديمية بمثابة مصدر لجمع وتنظيم المعلومات الأكاديمية الشخصية للباحثين بما في ذلك الأفكار، والمسودات، وأي شيء آخر يستشهد به الباحثين من شبكة المقالات أو المراجع والقراءات.

5- **قياس التأثير:** يتم قياس الأثر والحضور الأكاديمي من حيث عدد الاستشهادات لمقالةٍ ما، وجودة المجلات التي تظهر بها المقالة، كما تتميز الشبكات الأكاديمية عبر الأنترنت بتقديم مقاييس وخدمات إضافية، مثل عدد الأشخاص الذين يقرؤون مقالة أو يقومون بتحميلها.

إن هذه الفوائد التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الأكاديمية تأتي من عدة منطلقات في مجملها: أهمية المعلومات في حياة المجتمعات خاصة ونحن نشهد عصر الانفجار المعلومات وقيمتها في الأنظمة الاقتصادية الحديثة القائمة على المعلومات والمعرفة والتي باتت سوق مفتوح منفصل لوحده و دور الجامعة في تفعيل الآليات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لمجتمع عصر المعرفة واستغلاله في دفع عجلة التنمية المستدامة، باعتبار الجامعة المؤسسة الوحيدة القادرة على توجيه وربط وخلق الانسجام بين مختلف القطاعات المكونة للدولة، وكذلك باعتبار إدارة أكاديمية أساسية تقوم عليها العملية التعليمية والبحثية وهي أيضا إحدى آليات التكوين والبحث العلمي داخل الجامعة .(Lupión, 2020)

8.1.1. واقع وأفاق التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي:

- بالرغم من أن الجزائر باشرت عملية استخدام الأنترنت عام 1993 إلا أن واقع استعمالها وتطبيقها في مجال التعليم العالي يبقى بعيد نوعا ما عما هو مطلوب وضروري، وكغيرها من الدول النامية تشكو الجزائر من عدة نقائص في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي وحتى التعليم العادي من بينها:

- السعر الباهظ لأجهزة الحواسيب مقارنة مع دخل الفرد المتوسط.
- أجهزة الحاسوب محتكرة في الجزائر فقط عند العائلات ذات الدخل المرتفع وهي قلة قليلة.
- بقاء تكنولوجيات الإعلام والاتصال حكر من قبل قطاع الاتصالات المملوك للدولة.

وفيما يتعلق بتجربة الجزائر في مجال التعليم الإلكتروني يمكن القول أنها تجربة فتية بدأت مع مشـروع التربية سـنة 2001 تحت شـعار" المنظومة التربوية وتقنية المعلومات "والذي شـرع في تنفيذه رسـميا عام 2003، ويهدف إلى إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصـال في العملية التعليمية، وكان إدخالها تدريجيا عام 2007/2006 في مرحلة المتوسـط بمقدار سـاعة، أسـبوعيا وفي التعليم الثانوي جذع مشـترك علوم وتكنولوجيا وكذا تخصص آداب بمعدل ساعتين في الأسبوع، مع تخصيص حاسوب واحد لكل18 تلميذا ثم حاسـوبا واحدا كل 15 تلميذا، وهذا يعكس أن هناك صـعوبة في رقمنة التعليم سـواء من حيث الإمكانيات المادية وحتى البشرية.

أما فيما يخص الرقمنة بالجامعات الجزائرية فهي لا تزال نوعا ما بعيدة كل البعد عما وصـلت له الدول المتقدمة أو حتى التي تتساوى مع الجزائر في الإمكانيات، بالرغم من وجود تجربة الماستر عن بعد وكذلك رقمنة المواقع الخاصـة بالكليات ولكنها تفتقد إلى التحديث والتحيين، كما أن طرق تلقين الطلبة الجامعيين للمحاضـرات وحتى الأعمال الموجهة يتم بطرق تقليدية كلاسـيكية هذا ما يؤثر على مسـتوى الطالب والتحصيل العلمي.

لكن الأزمة الصـحية العالمية التي اجتاحت العالم بأسره بدون سابق إنذار ومن بينها الجزائر عجلت في وتيرة الرقمنة فاتجهت مؤسـسـات التعليم العالي كغيرها من القطاعات الأخرى خاصـة بعد غلق أبواب الجامعات على البدء في رقمنة القطاع وكانت البداية بإنشـاء منصـات رقمية تعليمية تتوفر على جميع الدروس والمحاضـرات لجميع السـنوات ويمكن فقط للطلبة والأسـاتذة الولوج لهذه المنصـة وهو ما كنا تطرقنا للحديث عنه في العناصر السابقة من ذات الفصل.

كما اضطرت أيضا معظم الجامعات الجزائرية على تكملة ما تبقى لها من أنشطة بيداغوجية كمناقشات مذكرات الماستر دون حضور الطلبة عن طريق وهذا بتخصيص ملفات إلكترونية لهم واجتماع لجنة المناقشة للتقييم بالإضـافة إلى استكمال دروس السداسي الثاني لجميع السنوات وتفويج الطلبة لإجراء الامتحانات، مع وضـع إجراءات احترازية صـارمة ولقد عمد ديوان المطبوعات الجامعية إلى تخصـيص منصـة رقمية أطلق عليها تسمية" اقرأ "لتسهل على الطلبة الاطلاع على المراجع.

وبدأ دور تكنولوجيا الإعلام والاتصـال في مجال التعليم العالي يظهر من خلال الارتقاء بمستوى الطلبة في الاسـتيعاب الدروس واختصـار الوقت وجعل العملية التعليمية أكثر فاعليه من خلال تواصـل مباشر مع

الأستاذ وكذا تأهيل الأساتذة وهي الفائدة التي تفتح المجال لزيادة شبكة العلاقات والمعارف في مختلف دول العالم.**(خواص، 2021، ص 86).**

– أما فيما يخص عوائق التحول الرقمي التي واجهتها الجامعة الجزائرية في هذه الفترة الحساسة التي كانت عبارة عن منطلق فعلي لها نذكرها فيما يلي:

–عدم جاهزية بعض المخابر العلمية بالحواسيب الكافية التي تغطي عدد الطلبة.

–غياب البرمجيات الخاصة بالمقاييس المدرسة.

– نقص تدفق شبكة الأنترنت في قاعات التدريس وأحيانا أخرة انعدامها.

– عدم تهيئة الجو الإداري للعمل بتكنولوجيات الإعلام والاتصال وهذا راجع لمقاومة بعض العقليات لفكرة التحول الرقمي في العملية التعليمية.

–عدم تمكن بعض الطلبة والأساتذة من استعمال أجهزة الحواسيب بكل تطبيقاتها الرقمية الحديثة ما خلف أمية تكنلوجية حالت دون نجاح الرقمنة في بعض الجامعات.**(خواص، 2021، ص 87–88).**

– **إذا نستخلص** مما سبق عرضه في هذا العنصر المتعلق بالرقمنة وأهميتها في مؤسسات التعليم العالي والجامعات الجزائرية بالخصوص أن:

أن المتأمل في الوضع الراهن للجامعات الجزائرية في ظل متغيرات البيئة الرقمية يلاحظ استحداثها لوسائل وتقنيات لم تكن من قبل واليوم بسبب أزمات وبائية وحاجة البيئة المحيطة والملحة للتغيير أصبحت هذه الوسائل ناشطة سواء من قبل الإدارة أو من قبل الطلبة والأساتذة فالبيئة الاتصالية الأكاديمية اليوم أصبحت تتميز بالتفاعلية أكثر ووفرة المعلومة ويسر الوصول لها، ولجمهورها وهو ما يتضح جليا في البريد الإلكتروني المهني الذي أصبحت الجامعات الجزائرية تفرضه على بحاثيها وكذا النشاط الاتصالي للكليات حيث بات لكل كلية صفحتها الافتراضية على الفيسبوك لعرض مختلف أعمالها ونشطتاها، وعليه فالتحول الرقمي الأكاديمي إلى البيئة الرقمية: هو انتقال الجامعة من بيئتها التقليدية الكلاسيكية المعتمدة فقط على أدوات ووسائل غير تفاعلية إلى بيئة أكثر حيوية واتصالية يسمح فيها بتبادل والمناقشة وإبداء الرأي وهو ما قد أشرنا له آنفا أثناء الحديث عن شبكات التواصل المهنية.

بيئة العمل الجديدة اليوم للجامعة الجزائرية تبين مدى جاهزيتها للانتقال الى البيئة الرقمية، بدليل هذا بداية استيعابها لأهمية الرقمنة في مجالها البحثي والعملي كما أن بعض الجامعات عملت على التحديث

لموقعها الإلكتروني وتزويده بمختلف المنصات والفضاءات التي تتواجد فيها وهذا يظهر جليا للمستخدم بمجرد دخوله للموقع حيث نجد إضافة للإعلانات والوثائق الإدارية روابط لمنصات التواصل الاجتماعي الرسمية التي حدثتها الجامعة لتسهل عليها عملية الوصول للجمهور.

من بين أهم الوسائط المستخدمة من قبل الجامعات الجزائرية للتواصل والتفاعل في البيئة الرقمية نجد منصات التواصل الاجتماعي المتمثلة في" الفيسبوك، الإنستغرام، قناة اليوتيوب، والويب TV، التويتر، والمجموعات الافتراضية التي تجمع الأساتذة أو حتى الطلبة في نفس الجامعة، أيضا نجد كوسيط أخر هو شبكات الأكاديمية المهنية مثل: ResearchGate، أكاديميا، الباحث العلمي غوغل، و المعرف الرقمي ORCID، ومن ناحية التواصل العلمي خارج الجامعة تبنت الجامعات الجزائرية تطبيقات مختلفة مخصصة للملتقيات والاجتماعات كتطبيق Google Meet وzoom .

كل الحقائق العلمية و الرقمية القائمة اليوم توضح أن تكنولوجيا المعلومات باتت من الصناعات الهامة و المحورية التي بدأت الدول المتقدمة بالفعل في إمكانية توظيفها بهدف التطور والتنمية، ونظرا لرغبة المؤسسات التعليمية في الانتماء والاندماج في العالم الرقمي وهو ما جعلها تعمل جاهدة لخوض غمار هذه التجربة وهو ما أبرز أهمية الرقمنة في مؤسسات التعليم العالي التي قطعت أشواطا جد مهمة في مجال استخدامات التكنولوجيا المعلومات في مناهجها البيداغوجية من خلال إدارة شؤون الطلبة والمعلمين والعمل عن بعد بالإضافة للبحث عن أساليب جديدة يمكن أن تساهم من خلال التقنيات البرمجية للعمل عن بعد في تحقيق أهداف المناهج التعليمية كأسلوب التعليم عن بعد و الذي يعتبر تجربة قديمة لكن بنسخ وتكنولوجيا جديدة واستعجالية.

2.1. الموقع الإلكتروني للجامعة كفضاء جديد لتسويق صورتها الذهنية

تكملتا واسترسالا لما تم تناوله في العنصر السابق سوف نقوم في هذا الجزء بتناول موقع الجامعة كواجهة رسمية تواصلية لمؤسسات التعليم العالي وكذا كفضاء رقمي تعمل العديد من الجامعات اليوم على تحسينه وتحيينه وهو ما سوف نتناوله بالشرح والتفصيل في هذه الجزئية:

1.2.1. الموقع الإلكتروني للجامعة:

يمثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة أهم وسيط رقمي يتم استخدامه لنشر المعلومات على شبكة الأنترنت، كونه يمكن المستخدم من الوصول للمعلومة بسرعة ودقة ومن تم يمكنه من معرفة المواضيع التي تمت

مناقشـــتها على الموقع كونها هي التي تحدد عدد زوار الموقع ومتابعيه وحجم الإقبال عليه، وما يعيب ربما بعض المواقع الإلكترونية للجامعات والكليات هو عدم تحيينها للمعلومات بشكل مستمر وهي النقطة التي تدفع في كثير من الأحيان الأكاديميين والزوار للتوجع لوسـائط بديلة بهدف الحصـول على المعلومة من وسـائل التواصل الاجتماعي المتاحة للمؤسسة كونها الأسرع والأسهل لبث المعلومات.(**I & K,2021,p2**).

ولأن المنافسـة على حدتها بين الجامعات فهي ملزمة على اسـتحداث موقع الكرتوني وتحديثه باسـتمرار أكثر من أي وقت مضـــى من أجل المنافســة، ومن جهة أخرى من أجل مســاعدتها في الترويج لأنشــطتها وتوفير معلومات كافية حول إنجازاتها وبرامجها الأخرى وهو ما يمكن تحقيقه من خلال موقع الجامعة كونه يعطيها هوية في جميع أنحاء العالم ويمكن الوصول إليها من قبل أي شخص أو مؤسسة من أي مكان فإنشاء الجامعات للموقع الإلكترونية والنشر فيه يوفر لها مع مرور الوقت أرشيف إلكتروني الذي يعد بالنسبة للطلبة كتالوج تفصيلي عن أنشطة الجامعة حيث يساعد في الحفاظ على سجلات هيئة التدريس وتكوين ملف تعريفي أكاديمي مفصل لكل كلية.

ومن بين العناصر التي تجعل موقع الويب قابل للاستعمال وفعال نذكر الشروط التالية:

– **التصـميم:** يعد التصـميم المواقع واحد من أهم الشـروط التي تجل موقع المؤسـسـة قابل للاسـتعمال والتفاعل من قبل الزوار حيث تبنى من خلال التصــميم الجيد نوع من الثقة بينها وبين المســتخدمين والزائرين الباحثين عن المعلومة فالتصميم السيئ للموقع كالتخطيط المحتوى المزدحم، الطباعة الصغيرة، ووضع الكثير من النصـوص كلها عوامل لا تسـاعد المؤسـسـة بل تضـرها، وقد لا يؤثر تخطيط صـفحة الويب كالمسـاحة البيضاء والتخطيط المزدحم للرؤوس الصفحات والمسافة والبادئة والأرقام على الأداء بشكل ملموس لكنه حتما يؤثر على رضا المستخدم على ذلك الموقع.

– **الخبرة المهنية:** فالروابط الزرقاء في تصــــميمها وإتاحتها بالموقع تكون أســــهل في النقر عليها من الروابط السوداء، بالرغم من أن هذه الأخيرة بها تباين بصري أسهل في الرؤية.

– وجب تصــويب الهدف الرئيســي للمؤســســة من خلال إنشــاء مواقع الويب على كيفية وفهم عملية التواصل بشكل تفاعلي والتركيز على المستخدم(**Manzoor& et al، 2012،p153-156**).

– بفضل تكنولوجيات الإعلام الجديدة بات العالم اليوم يشهد انتشارا كبيرا ومتسارع للتقنيات والتطبيقات الرقمية مقدما بذلك أدوات ووسـائل جديدة لممارســي العلاقات العامة خاصــة في المؤسـســات على اختلافها

بهدف عصـــرنة ورقمنه القطاع والوصـــول إلى جمهور ذو كفاءة وفعالية كبيرتين، ومن بين الأدوات الرقمية المفعلة والنشطة كثيرا في جل المؤسسات التعليم العالي نجد مواقع الأنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية هي الأبرز لمســـاهمتها الفعالة في تعزيز التطور المهني لعمل العلاقات العامة كجهاز ناشط في المؤسسات.

2.2.1. الموقع الإلكتروني للمؤسسة كإستراتيجية لإدارة الصورة الذهنية رقميا:

يمثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة واحد من بين أهم وأبرز الأدوات الرقمية التي يتم استخدامها بغرض تحقيق العديد من الأهداف التي سبق وتطرقنا لها في عناصر سابقة، فقد أصبح اليوم إنشاء موقع إلكتروني عبر الشـــبكة العنكبوتية من ضـــرورة ملحة لتعزيز التواصـــل مع الجمهور وتعميق التفاهم معهم في المجال الأكاديمي، إذ يتم من خلال تلك المواقع فتح المجال للجمهور لكي يبدي رأيه وردة فعله على المحتوى، وتقييم ما أحدثته من تأثير إيجابي أو سلبي، وهي النقطة التي سعت لها وزارة التعليم العالي مؤخرا ونستدل على قولنا هذا بالاســـتبيان الإلكتروني الذي نشـــرته وزارة التعليم العالي عن طريق جل الجامعات الجزائرية فيما يخص نظام التعليم المتبع السنة القادمة فهل تستمر الجامعة في النظام الرقمي الذي اتبعته وقت أزمة كوفيد 19 أو سوف تتبع النظام التقليدي الحضوري، أو إتباع النظام الهجين الاستبيان وجه للجمهور الجامعات من طلبة وأساتذة وتم نشره عبر وسائط الرقمية للمؤسسات كالموقع الإلكتروني وكذا موقع الفيسبوك الخاص بالجامعة.

يرى الباحث نبيل عبد القادر بلال الأشـــقر في دراســـة قام بها أن دور الموقع الإلكتروني ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي تراجع دوره نوعا ما وقل إقبال الجمهور عليه وهذا نتيجة التشبع المعلومات التذي وفرته مواقع Social Media، وعليه تحاول المؤســســات في كل مرة جاهدة أن تبقي موقعها ذات تصــنيف ووصــول عال من خلال نشــر الروابط من موقعها الإلكتروني عبر منصــات التواصــل المختلفة لتكون هناك علاقة تكامل وتناسق في نشــر الأخبار والمعلومات، كما نجد أن المؤســســات قد توجهت لأن تكون مواقعها الرســمية تفاعلية وبعيدة عن الجمود لتشــجيع الجمهور على الدخول والتفاعل من خلال المواقع الرســمية لتلك المؤسسات ومن خلال تدعيمها ببعض الخصائص التي تشجع المستخدم على إعادة الزيارة.

إضــافة للموقع الإلكتروني للجامعة نجد أيضــا شــبكات التواصــل الاجتماعي التي تعد أحدث أداة رقمية وأصــبحت بمثابة الركيزة الأســاســية في تعزيز العملية الاتصــالية بين مختلف القطاعات وخصــوصــا بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة.

وفقا لــــ " أرهام إيفري" ، يشير إلى أن مفهوم منصات التواصل الاجتماعي هي الأدوات والتقنيات التي تمكن مختلف مستخدمي الشبكة العنكبوتية من التفاعل مع القضايا والمواضيع المنشورة وتتيح لهم فرصة إنشاء علاقة إستراتيجية يتم من خلالها تبادل الأفكار والآراء مع الجمهور المستهدف وهي الميزة التي امتازت بها بالفعل ألا وهي التفاعلية وإمكانية مشاركة المحتوى ومجانية نشره وسهولة استعمالها والتعامل معه، فقد برز دور هذه المواقع في تحسين الأداء الرقمي للمؤسسات وقدرتها على جدولة ما سيتم نشره على موقعها والذي تستهدف من خلاله جمهور جديد وإنشاء بث مباشر واستطلاعات رأي للأنشطة التي تنجزها المؤسسات وهو ما كنا قد أشرنا له سابقا.

في سياق آخر يرى المتتبع لتواجد الجامعات في البيئة الرقمية أن هناك حالة من الصراع داخل المؤسسات التعليمية في مسألة تواجدها رقميا وشكل هذا التواجد، خاصة أن المؤسسات الأكاديمية لها مكانة خاصة في المجتمع فمنهم من يرى أن هذا التواجد فرصة مهمة للإبداع والتميز وبالمقابل من هذا فئة أخرى معارضة تماما لهذا التوجه بحجة أن المنصات الرقمية سوف تضع سمعة ومكانة على المحك بسبب المحتوى الذي يتم نشره من قبل بعض المستخدمين وهذا ما دفع المؤسسات الأكاديمية للتفكير مليا في مسألة التواجد الرقمي على عدد من هذه المنصات كما سعت بعض الجامعات إلى توثيق صفحاتها الرسمية التي تمثلها كهيئة رسمية لتفادي المعلومات والأخبار والمناشير المغلوطة التي تبث على صفحات الأنترنت.**(الأشقر، 2021، ص 23-24)** .

3.2.1. نموذج لتفاعل المؤسسة مع جمهورها رقميا:

لجأت أغلب المؤسسات على اختلاف تخصصاتها ومحتوياتها المقدمة إسناد كل ما هو رقمي لصناع المحتوى وقسم التحرير الرقمي بالمؤسسة أو ما يعرف بمحرري الأنترنت، وهذا إن ذل على شيء فإنه يدل على سعيها لتدارك مشاكل ومستحدثات البيئة الرقمية الاجتماعية التي يوجهونها حيث تميزت بكونها بيئة واسعة وجديدة مفرطة العفوية والتشعب يصعب التنبؤ بها ومعرفة خفاياها في ظل تنامي الجرائم الإلكترونية والهوية الخفية، وهو ما جعل المؤسسة تصبح غير قادرة على السيطرة على مدخلات ومخرجات التشبيك الاجتماعي حيث أنه منصة تواجد المؤسسات الأحدث وأي خطأ في نشر المعلومات أو أخلاقيات العمل أو التلاعب والإشاعات من الجهات المنافسة سيؤدي إلى أضرار وخيمة على صورة المؤسسة وسمعتها و وجودها، ومن المعلوم أن أفضل وسيلة للدفاع عن صورة المؤسسة الإيجابية هي الاستباقية والتنبؤ مسبقا بهذه

الصـورة رقميا ومسـارها ومراقبتها وتوقع أي أزمة مبكرة للقضـاء عليها، وهذا باعتماد المؤسـسـة وتركيزها على خلق صورة حسنة رقميا وفق طرق عدة نذكر منها:

✓الاهتمام والتركيز على إضـــافة محتوى جيد من خلال مشـــاركة لمدونه، أو على تويتر، أو مشاركات الفيسبوك.

✓التحديث المستمر للمحتوى المنشور، والتفاعل مع الآخرين من خلال صفحاتهم أيضا.

✓النشاط الدائم على وسائل التواصل الاجتماعي.

✓التحقق من حالة الموقع على الأنترنت بشكل دوري بهدف معرفة أخبار نشرت عن المؤسسة.

✓حيال وجود رد أو مشاركة سلبية يتوجب الرد على المشاركة والتفاعل مع الشخص الذي كتبها وتوليد محتوى جديد يوميا.

وسـعيا منها لتفعيل والاسـتفادة من شـبكات التواصـل الاجتماعي وإمكانياتها في التواصـل مع الجماهير والحفاظ على الحوار الدائم والاندماج تم تقديم نماذج عديدة مقترحة لتفاعل المؤسـســـــات مع جمهورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي منها النماذج التالية:

*** نموذج خلية النحل The Honeycomb من وسائل التواصل الاجتماعي:**

قام بتطوير هذا النموذج كل من كيتزميان وآخرون ســـنة 2011، حيث تقوم فكرة النموذج على الأبعاد الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي وهي كمايلي:

1- **الهوية الافتراضـية:** أي التعريف بنفسـها بشـكل مباشـر لجمهورها من مسـتخدمي تلك القنوات من حيث: النشأة، التاريخ في الأسواق، تطورها، أعداد متابعيها، بعض المعلومات عن وضعها المالي.

2- **المحادثات:** هنا تختار المؤسـسـة شـكل المحادثات المناسـب وقناة التواصـل التي تلائمها إذ تتباين المحادثات بين التدوين والتغريد وحلقات النقاش.

3- **المشــاركة:** وهي الميزة التي خصــت بها منصــات وشـبكات التواصــل على الأنترنت هي إمكانية مشاركة المعلومة والأحداث الخاصة بالمؤسسة.

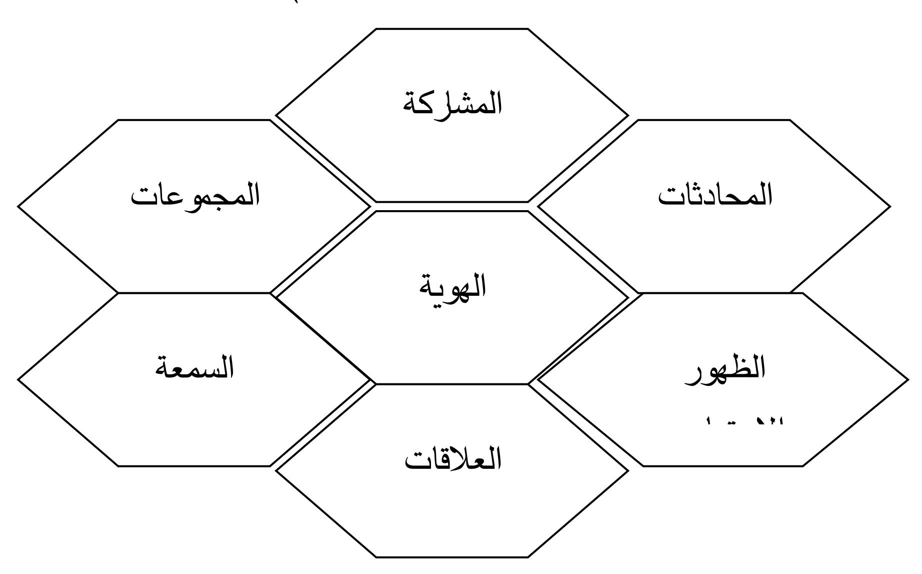
4- **العلاقات:** من خلال عملية الرد على المستخدمين يمكن للمؤسسة خلق علاقات طيبة معهم والتفاعل مع تعليقاتهم.

5- الحضور الاجتماعي: من خلال انفتاح المؤسسة على العالم الرقمي والفضاء الافتراضي تمكنت من الحضور الدائم عبر مختلف منصات الأنترنت والبقاء في تواصل مستمر مع جمهورها.

6- السمعة: التواجد في الفضاء الرقمي سوف يساعد المؤسسة كثيرا ويمكنها من إدارة سمعتها رقميا من خلال مراقبة ما يتم نشره على تلك الوسائل ومحاولة السيطرة الدائمة على الحوار.

7- المجموعات: أي قدرة المؤسسة على تقسيم جمهورها وفقا للأحداث المختلفة والتي تهم كل فئة من الجماهير وبالتالي التواصل بشكل أفضل وتوصيل معلومة بشكل أعمق وأسرع.

الشكل رقم05: نموذج خلية النحل The Honeycomb من ومنصات التواصل الاجتماعي:(همال، 2021، ص 138-139)



4.2.1. أهم الأدوات المعتمدة لمراقبة الصورة الذهنية وسمعة المؤسسة عبر الأنترنت:

الجدول 04: يبين مجموعة من الأدوات المساعدة التي تعتمدها المؤسسة لمراقبة صورتها الذهنية وكذا سمعتها عبر شبكة الأنترنت.

أدوات الرقابة	المهمة الرقابية
IFTTT (If This Then That) https://ifttt.com	- يهدف الموقع لإدارة منصات التواصل الاجتماعي أي يقدم خدمات متكاملة يسهل على المؤسسة إدارة أعمالها عبر منصات التواصل الاجتماعي أو إدارة أي

جهاز أو موقع وبرنامج بنقرة واحدة، حيث يسمح لها بإدخال مجموعة من الحسابات في منصات التواصل الاجتماعي ودمجها كلها في موقع واحد فيصبح التحكم في هذا وذلك سهل جدا(**دحان، 2016**).	
- هي أداة تقدمها Google تسمح هذه الأداة بتقديم تنبيهات وإدارتها من خلال تنبيهات مباشرة لبياناتك الشخصية كالاسم وعنوان بريد الإلكتروني إضافة إلى كونها أداة مساعدة على مراقبة الهوية الإلكترونية على الأنترنت والتحكم فيها حيث تقوم بسرد كل البيانات في ملف شخصي وتمكن من الاطلاع عليه. تتوفر أداة إدارة التنبيهات مباشرة من أداة Me on the Web بالنقر فوق "إعداد تنبيهات البحث لبياناتك" حيث سيسمح لك ذلك بالحصول على تنبيهات عبر البريد الإلكتروني من Google متى تم ذكر اسمك أو بريدك الإلكتروني أو أي مصطلحات بحث تحددها قد يكون هذا اسم المنتج الذي تنتجه أو اسم شركة على سبيل المثال(**Panzarino2011**،).	Me On Web أنا على الأنترنت http://myaccount-google-com/dashboard
TweetReach: هو موقع مهمته تقديم عبارات متنوعة لمجموعة من المواد أو وسائل التواصل الاجتماعي كالتوتير ، أو تقديم تصنيف لعلامة معينة أو منتج حيث يمكن من رؤية النشاط الاجتماعي المحيط بك وعدد المساهمين وقوائم أهم التغريدات لمعرفة مدى التأثير الذي يحدثه موضوع معين ومن هم أهم	Tweetreach or Keyhole http://tweetreach.com http://Keyhole.co

	المؤثرين، فهو موقع مهم وجديد للبحث السريع عن عنوان url أو تصنيع العلامة التجارية للمؤسسة وتقديم بعض التحليلات على Twitter، وهو إصدار مدفوع يمنح تحليلات في الوقت الفعلي للحدث ويدعم كذلك Instagram و Tumblr (Folschette, 2015)
Social mention http://www.socialmention.com	Mention : هو عبارة عن تطبيق ويب للتصفح الاجتماعي مملوك لمجموعة NHST Media Group ومقرها في باريس، فرنسا تبيع Mention نظامًا أساسيًا متعدد الإمكانات يوفر المراقبة والتحليلات وإدارة الوسائط الاجتماعية عبر الأنترنت. تراقب الأداة عدة مصادر على الأنترنت بما في ذلك المدونات والمنتديات والمواقع الإخبارية ومقاطع الفيديو والصور والشبكات الاجتماعية، بما في ذلك الفايسبوك والتوتير Tiktok واليوتيوب، Pinterest وتوفر ومراجع والمواقع، يمكن للمستخدمين البحث في الويب والشبكات الاجتماعية باستخدام الكلمات الرئيسية أو عناوين URL أو النطاق(**Burke,2020**).

Meltwater http://meltwater.com/ae	Meltwater : هي شركة برمجيات كخدمة (SaaS) تعمل على تطوير وتسويق برمجيات المراقبة والاستخبارات الإعلامية وتساعد المؤسسات على مراقبة سمعتها عبر الأنترنت تأسست الشركة في أوسلو، النرويج من قبل Jorn Lyseggen في عام 2001 يقع مقرها الرئيسي في سان فرانسيسكو ، كاليفورنيا، ولديها مكاتب إضافية في أوروبا وأمريكا الشمالية وآسيا والمحيط الهادئ وأستراليا وأفريقيا. توظف الشركة أكثر من 2000 شخص(**Lunden 2017 ,**).

إن تفاعل جمهور المؤسسة مع ما تنشره من محتوى عبر شبكة الأنترنت كالتسويق لعلاماتها التجارية وكذا التعريف بمنتجها تعتبر من أبرز الاستراتيجيات والطرق المتبعة التي تتعرف بها المؤسسة على جمهورها وخصائصهم سواء من خلال حساباتهم مهنية أو من خلال التداول القصدي والعشوائي لهذه المحتويات في التعليقات والمشاركات، فهي تعتبر رصد لردود الفعل خاصة في حال اعتمادها على التكنولوجيا الحديثة كأداة Google Analytics الذي يقدم للمؤسسة معلومات مفصلة عن أهم التفاعلات التي تحدث في الفضاء الرقمي وبيانات الضخمة التي تخص مختلف التفاعلات المذكورة منا يمكن أن يتجاوز ذلك إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة ويرصد التفاعلات والمستخدمين الفعليين الذين يتصفحون الموقع "الآن" وهي أيضا أداة تعقب مراحل نشر المعلومة على المواقع الإلكترونية.**(همال، 2021، ص 144).**

3.1. المعايير الأساسية لتصنيف الجامعات وفق مؤسسات التصنيف العالمية

تعتبر المواقع الإلكترونية الناجحة هي التي تتبنى منهجا يركز بالأساس على المتعاملين أو مستخدمي الموقع الإلكتروني، ووجب تصميمها بحيث يمكنها مخاطبة احتياجات المستخدمين الذين يزورونها والذين يعتبرون من أولى اهتمامات المؤسسة بحيث يجب أن تستجيب لكل توقعاتهم بشكل أوسع لذا كانت الخطوة الأولى لتصميم الموقع الإلكتروني ناجحا هو التركيز على مستخدمي الموقع الإلكتروني وتحديدهم بدقة وهذا التصميم لابد وأن يتصف بإمكانية الوصول إليه وبسهولة ويسر استخدامه وفعاليته التي تتوقف على توافر

تعريف واضـح للجمهور المسـتهدف، حيث أشـارت بعض الإحصـائيات التي قامت بها مؤسـسـة حكومة دبي الذكية وفي اسـتطلاع لها بهذا الخصـوص وجدت أن غالبية المسـتخدمين يزرون المواقع الإلكترونية أي كان مجالها بهدف الحصـول على معلومات وخدمات من الجهات المعنية والمؤسـسـات المتعامل معها فإن لم تكن هذه المعلومات والخدمات متوافرة من خلال وسـائل يمكن الوصـول إليها وسـهلة الاسـتخدام وفعالة قد لا يعود المستخدم إلى الموقع الإلكتروني مجددا.**(حكومة دبي الذكية، 2017).**

– وعليه سوف نقوم في هذا العنصـر الخاص بجودة المواقع الإلكترونية بالحديث والشـرح عن العناصـر التالية:

1.3.1. الموقع الإلكتروني في مؤسسات التعليم العالي وأهميتها:

– من بين المفاهيم التي وضعت لتعريف الموقع الإلكتروني نجد بأن أغلبها اتفقت على أنها:

– عدد من صــفحات الويب التي ترتبط بينها بروابط مختلفة، و يتم تخزينها على خادم أو أكثر ويمكن الولوج له هذا الموقع المنشأ من خلال استعمال جهاز إلكتروني مثل الحاسوب، أو الأجهزة المحمولة الذكية، أو الأجهزة اللوحية، أو التلفزيون الذكي، أو أي جهاز محمل عليه متصـــفح الأنترنت، ومرتبط مع شـــبكة عنكبوتيه وعن طريقه تسعى المواقع التعليمية لتقديم محتوى لخدمة الطلاب والمجتمع الأكاديمي في المؤسسة التعليمية وخارجها اعتمادا على تقنية المعلومات بهدف دعم وتطوير عمليتي التعليم والتعلم بـأشـــكالها المتنوعة**(سالم مرجين وآخرون، 2017، ص 7).**

في تعريف آخر عرف الموقع الإلكتروني بأنه: مجموعة من الصـفحات، والنصـوص، والصـور، ومقاطع الفيديو الرقمية، والمترابط وفقا لهيكل متماســك ومتفاعل وتحتوى كل موقع على صـــفحة رئيســية تؤدي إلى صـفحات أخرى له عنوان محدد وخاص، وقد يرتبط مع الموقع روابط فرعية كالروابط الجامعات الرئيسـية التي ترتبط بها مواقع الكليات والمراكز العلمية والبحثية التابعة لها، والمدونات خاصـة بأعضـاء هيئة التدريس**(محمد الضبياني، 2020، ص 222).**

إذا نقول إن الموقع الإلكتروني بمفهومه البسـيط هو لبنة من لبنات الفضـاء الافتراضـي الذي يشـمل مجموعة صـفحات تحتوي على محتويات رقمية من صـور ونصـوص وفيديوهات وحتى ملفات PDF قابلة للتحميل إضـافة لاشـتماله على عناوين لمواقع فرعية خاصـة بالكليات ومختلف مراكز ومخابر البحث الأخرى فهو موقع يحتوي معلومات ويقدم خدمات لمستخدميه يكون مملوك لمؤسسة ويحمل اسمها.

يتبادر إلى أذهاننا سـؤال جد مهم خاصــة ونحن في زمن الرقمنة أين ميزت السـرعة ووفرة المعلومة هذه البيئة الحالية للجامعات ألا هو: لماذا أصــبحت مؤسـســات التعليم العلي اليوم تهتم بموقعها الإلكتروني أو بمعنى أصح ماهي الفائدة من إنشاء الموقع الإلكتروني؟

- نجيب بإجابة واضحة ومحددة وهي:
- لقد أضحى وجود الموقع الإلكتروني اليوم مرتبطا بعمليات الجودة والاعتماد في التعليم العالي.
- مؤسـســات التعليم العالي المتميزة من شـــأنها أن تمتلك مواقع الإلكترونية متميزة، لأهمية الموقع الإلكتروني في تواصل المؤسسة نحو العالم الخارجي.
- أصـبحت المواقع الإلكترونية في المؤسـسـات التعليمية هي الجزء التكميلي لبناء وتفعيل أنظمة وبرامج التعليم والتعلم في مؤسسات التعليمية.
- طريقة مثلى للتعريف بالمؤسسة التعليمية، والتسويق للبرامج الأكاديمية التي تطرحها.
- يعكس صورة المؤسسة التعليمية، ونشاطها التعليمي، والبحثي، والإداري والمجتمعي.
- التعريف بأعضـاء هيئة التدريس والكوادر المسـاندة، الذين يشـكلون ثقل العملية التعليمية، والبحثية في المؤسسة التعليمية.
- تشكيل قاعدة بيانات دائمة التحديث للأكاديميين والباحثين.
- تعتبر مركزا للتعلم الإلكتروني ومن تم تدعم وتطور عمليتي التعلم والتعليم.
- المســاهمة في حل بعض مشـــاكل التعليم العالي، مثل عمليات تســـجيل الطلبة، وعمليات تنزيل المواد...الخ.
- تسهم في تحقيق التواصل بين كلا العملية التعليمية أستاذ– طالب.
- نشر الثقافة التقنية مما يسهم في مواكبة مستجدات العصر والتعاطي معها بشكل جدي ونافع.
- وسيلة للتميز والقدرة على المنافسة العالمية.
- وسيلة للتطوير والتحسين الذاتي المستمر **(سالم مرجين وآخرون، 2017، ص 6).**

2.3.1. معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية:

إن عملية تقييم المواقع الإلكترونية تسـمح من معرفة أدائها وكفاءتها وتحديد نقاط الضـعف والخلل فيها بقصـد العمل على تطويرها، وهي في مجملها عملية شـاملة أخذة بعين الاعتبار عدة مقاييس للتقييم من بينها

مقاييس الخبرة والتجربة، ومنها مقاييس موضـوعية في تقييمها وإصـدار حكم وتقدير عنه**(بن دحو، 2005، ص 25)** ، وتستند عملية التقييم على مجموعة من المعايير التي تم وضعها لتحقيق الهدف المنشود واستنادا على هذا تم وضـع مجموعة من المعايير من قبل أهل الاختصـاص والخبراء في المجال وتم تقسيمها إلى صـنفين هما:

1- المعايير التي تهتم بالشكل والمظهر الخارجي للموقع: في هذه المرحلة يتم التركيز بشكل كلي على الجانب التصـميمي للموقع وعناصـره الفنية التي تحتويها صـفحات الموقع مثل طريقة عرض المعلومات فيه والخطوط والألوان المستخدمة، والتصفح والروابط وكيفية الوصول إلى الموقع.

2- المعايير التي تهتم بالمحتوى الفكري للموقع وما يعرض فيه من معلومات: وهذه المعايير ترتبط أساسا بالمضمون والمحتوى الفكري، وتركز على جودة المعلومات مثل المسؤولية الفكرية والشمولية والتغطية والدقة والمصداقية والحداثة والموضوعية وغيرها.**(عمر توفيق، 2019، ص 25).**

3.3.1. العوامل التي تجعل المستخدم يستقر في تصفح الموقع الإلكتروني:

- هناك العديد من العوامل التي تجعل مسـتخدم وزائر الموقع الإلكتروني يسـتقر في تصـفحه لموقع إلكتروني للمؤسسـة وتختلف من زائر إلى أخر فهناك مثلا من يجذبه العرض الجيد للموقع، وهناك من يجذبه التنظيم للصفحات والأركان التفاعلية وفي هذا السياق قام مركز "فورستر للأبحاث" بإجراء دراسة خلصت إلى أن العوامل التي تجعل المستخدم يستقر في الموقع حسب وجهة نظرهم هي كمايلي:

* **جودة المحتوى المنشـور:** كل مسـتخدم لشـبكة الأنترنت يسـعى دائما أن تكون المعلومة التي بحوزته ذات قيمة وجودة، لذا فجودة المحتوى مهمة في جميع أشكال التخزين المعلومات والوسائط.

* **سـهولة اسـتعمال الموقع:** إن امتياز أي موقع إلكتروني بالجودة والقيمة وبالمقابل امتيازه بالتعقيد يصـبح لا معنى له فسـهولة الاسـتعمال تعني إمكانية وصـول المسـتخدم في أقل جهد ووقت إلى الصـفحة والمعلومة بسهولة ويسر وهي نقطة مهمة جدا يجدب أخذها بعين الاعتبار عند عملية تصميم أي موقع ويب.

* **سـرعة التنزيل:** التصـفح السـهل للموقع والتأكد من جودة المحتوى يجعل المسـتخدم له رغبة بتنزيل وتحميل بعض المعلومات التي هو بحاجة إليها من أجل طباعتها أو قراءتها، وهي العملية التي تتداخل فيها عدة عوامل أخرى كحجم الملف المراد تحميله، سرعة استجابة الموقع.

* **التحديث المنتظم والمستمر لمعلومات الموقع:** لهذه النقطة أهمية كبيرة في إرضاء المستخدم وجلبه حيث تعتبر هذه الميزة من ركائز نجاح أي موقع(**بن دحو، 2005، ص 94-95**).

4.3.1. آراء الباحثين والكتاب حول معايير تقييم جودة المواقع الإلكتروني:

في زمن البحث عن المعلومة بات ينظر إلى المواقع الإلكترونية على أنها تتمتع بجودة ومرجعية كبيرة إلا أن الواقع يثبت غير هذا فليس كل ما هو موقع إلكتروني موجود على الأنترنت يتمتع بجودة كافية وهو ما جعل الحاجة ماسة لزيادة والاهتمام بتقويم جودة المواقع من قبل المختصين وقد تناولت الكثير من الدراسات العربية والأجنبية على غرار مناهجها وأهدافها في مجال جودة الموقع الإلكتروني حيث قام العديد من الباحثين والكتاب بإجراء دراسات عن هذا الموضوع وقاموا باستخدام معايير كثيرة(**رقاد وآخرون، 2018، ص 5**) والجدول التالي يستعرض دراسات الكتاب وأهم المعايير التي اتبعت في هذه الدراسات:

الجدول رقم:05: آراء الكتاب والباحثين حول معايير جودة تقييم المواقع الإلكترونية:

الرقم	الكاتب	المعايير
1	(Singh and Fisher،1999)	المعلومات- طريقة العرض سهولة التعامل
2	(Heimlich and Wang، 1999)	هدف الموقع- الوصول للمعلومات داخل الموقع- بنية الموقع- التصميم المرئي للموقع- المعلومات
3	(Srivinok،2000)	حداثة المعلومات- الدقة- القدرة على تحديد موقع المعلومة- سهولة الاستخدام والتصفح- الأمان- سرعة تحميل الصفحات- المساعدة المقدمة على الموقع- أسلوب العرض- الاعتمادية للموقع
4	(Zhang and Dran،2001)	سهولة التصفح- توفر أداة البحث- دقة المعلومة- شمولية المعلومات- طريقة عرض المعلومات ووضوحها.
5	(الهادي، صالح، 2001)	السلطة الفكرية- الدقة- الموضوعية الحداثة/ المعاصرة- التغطية- الملائمة.

6	(حسين،2002)	المسؤولية– القدرة الاسترجاعية– دعم المستفيد– المعلومات– المتطلبات المالية– الجوانب الشكلية– التكاليف.
7	(Singh and Sook، 2002)	السهولة– الميزات التفاعلية المباشرة بين الموقع والمستخدم– علاقة المعلومات المتوافرة مع ما يتوقعه المستخدم– سرعة تحميل الصفحات
8	(بشير، 2006)	المسؤولية– التغطية– القدرة الاسترجاعية– دعم المستفيد
9	(Choudrie&et al،2004)	سهولة الوصول للمعلومة– الجودة– الأمان– الخصوصية
10	(Lautenbach& et al،2006)	القدرة على إيجاد المعلومات– شمولية من وجهة نظر المستخدم.
11	(Madeja &schoder، 2003)	التواصل المباشر – الفورية في الحصول على المعلومة– سرعة الاتصال– غنى المعلومات وتنوعها– توفر المعلومات– تنوع طريقة العرض– سهولة الاستخدام– الاعتمادية في توفر المعلومات– التكيف حسب رغبة المستخدم.
12	(أبو الرجاء، حسن، 2007)	جودة المحتوى– التحديث– الدقة– الموضوعية– جودة التصميم– جودة التنظيم– جودة سهولة التعامل.
13	(Zhang)	الفورية– سهولة الإفادة– الإتاحة– الجدوى– المرونة التفرد– الدقة– ضمانات الثقة– الاطراد– الاستقرار.

من خلال الجدول أعلاه يتضـــح جليا أن هناك بعد الاختلافات في الحكم على جودة الموقع من باحث لآخر من خلال المعايير التي يقدمها كل باحث وهذا تبعا لنوعية الموقع والهدف المرجو منه وقد حاولن العديد من البحوث وضـــع معايير لضـــبط جودة الموقع الإلكتروني بشـــكل عام وموحد كما تناولت بعض البحوث

الأخرى إشكالا موضوعية متخصصة من الموقع وكيفية الحكم عليه وعلى جودته، وبالرغم من اختلاف الآراء حول معايير جودة الموقع والخدمات الإلكترونية المقدمة بسبب التوجيهات العلمية والتخصصية. **(مصطفى حسين، 2010، ص 40-41)**

الجدول رقم 06: معايير في تقييم جودة المواقع الإلكترونية:(محمد العزة، 2021)

البند		العنوان	العلامة
1		**جودة المحتوى**	
	1.1	**التحديث:** حداثة المعلومات على الموقع، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a) المعلومات على الموقع حديثة. b) عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة، معقول c) وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم	%30
	2.1 .	**الصلة:** مدى صلة الموقع بالمؤسسة من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومة، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a) يحتوي الموقع معلومات عن أهداف المؤسسة. b) يحتوي الموقع معلومات عن نشأة المؤسسة. c) يحتوي الموقع معلومات عن المستفيدين من المؤسسة d) يحتوي الموقع معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة e) يحتوي الموقع صورا توضيحية عن المؤسسة ومرافقها.	
	3.1 .	تعدد اللغات والثقافة: توفر التصفح بأثر من لغة، ومراعاته لاختلاف ثقافة المتصفحون بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a) توفر التصفح بأكثر من لغة	

		b) يراعي اختلاف ثقافة المستخدمين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون لها.	
	4.1	تنوع أسلوب العرض: عرض المعلومات بأشكال مختلفة، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود: a) يحتوي الموقع على ملفات نصية b) يحتوي الموقع على ملفات صوت c) يحتوي الموقع على ملفات فيديو d) يحتوي الموقع على ملفات صور	
	5.1	الدقة: دقة المعلومة ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a) دقة المعلومات على الموقع b) لا يوجد أخطاء قواعدية أو لغوية ظاهرة على الموقع c) مصادر المعلومات على الموقع موثقة.	
	6.1	الموضوعية: عرض المعلومات موضوعي دون أي تحيز	
	7.1	المسؤولية: مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود: a) توافر العنوان الفعلي للشركة على الموقع b) يوجد معلومات عن الإدارة العليا مع الصفة الوظيفية للإداريين c) يوجد معلومات عن حقوق الطبع للموقع d) يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم.	
2		**جودة التصميم**	%20
	1.2	الجاذبية: جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيدا ومتحمسا لزيارة الموقع، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:	

		a) الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم b) الموقع يتصف بالجمال في الصور والحركات c) الموقع له تأثير عاطفي يجعل المستخدم متحمسا لزيارته	
	2.2	الملاءمة: ملاءمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a) التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع b) الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع c) توازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة d) عدد الشاشات داخل الصفحة الواحدة معقول	
	3.2	اللون: خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a) استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات b) عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة في الموقع	
	4.2	الفيديو والصوت والصورة: خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات الموقع ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a) يستخدم أقل عدد ممكن من ملفات الفيديو والصوت والصورة داخل الموقع b) حجم ملفات الفيديو والصوت والصورة صغير بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة c) يستخدم النصوص المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.	

	5.2	النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود: a) يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين b) الخطوط المستخدمة يسهل قراءاتها وحجمها مناسب c) لا تستخدم الحروف الكبيرة لجميع النصوص إلا في العناوين d) يستخدم فراغات واضحة بين الفقرات لتسهيل القراءة e) تستخدم عناوين رئيسية أو فرعية تختلف عن النصوص العادية لتمييزها f) أعمدة التصفح المستخدمة داخل الصفحة لا تخفي جزءا كبيرا من الصفحة g) ظهور النصوص قبل الصور بحيث يقوم المستخدم بالقراءة خلال تحميل الصور.	
3		**جودة التنظيم**	
	1.3	الفهرس: يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسة.	20%
	2.3	خريطة الموقع: خريطة الموقع مناسب للموقع ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a) يوجد خريطة مناسبة للموقع أو وصلات في كل صفحة بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى أي صفحة أخرى داخل الموقع b) يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عنوانها بالكامل	
	3.3	الاتساق: اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها	

	4.3	الروابط: عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح ووجود روابط المساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a) تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى مكان المطلوب بشكل صحيح. b) يوجد روابط مساعدة في كل صفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى الصفحة الرئيسية من خلال أي صفحة أخرى في الموقع c) عند تصفح صفحات طويلة يوجد روابط مساعدة في الصفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى أعلى الصفحة. d) عند استخدام روابط من الموقع الأصلي إلى موقع خارجي يستطيع المستخدم الرجوع إلى الموقع الأصلي. e) يوجد روابط لموقع مفيدة ذات علاقة بالموقع الحالي. f) يتغير لون الروابط التي تم استخدامها	
	5.3	الشعار: وجود شعار المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع	
4		**جودة سهولة التعامل**	
	1.4	السهولة: سهولة استخدام الموقع، وإيجاد المعلومات، والتصفح فيه ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a) سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه. b) سهولة إيجاد المعلومات والتصفح في الموقع c) سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث d) سهولة معرفة المستخدم بإضافة معلومات جديدة للموقع عند استخدامه	30%

	2.4	الاعتمادية: مناسبة عنوان وخصائص الموقع الإلكتروني ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود: a) مناسبة عنوان الموقع للموقع وطبيعة وسهولة تذكره b) قصر وقت تحميل الموقع c) يدعم الموقع التصفح بأثر من متصفح d) يعمل الموقع بشكل صحيح باستخدام أوضاع شاشات مختلفة e) يحتوي الموقع على أقل عدد ممكن من الإعلانات لتفادي طول مدة التحميل f) يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة g) يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع في أي وقت من نهار أو ليل.	
	3.4	الميزات التفاعلية: وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع، وبرنامج مساعدة لمساعدة المستخدمين، وأدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: a) يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع b) يوجد برامج مساعدة ورسائل خطأ لمساعدة المستخدمين عند حدوث مشكلة c) يوجد أسئلة متكررة مع إجابتها على الموقع d) يوجد أداة بحث داخل محتوى الموقع e) يوجد أدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة أو نماذج التقويم ونحوه. f) المقدرة على متابعة الكليات ومعرفة أين وصلت.	

	4.4	الأمان والخصوصية: للحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود: a) يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها b) يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدمة.	
	5.4	التكيف وفق الحاجة: عملية تكييف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.	
(2)	22	(72) مجموعات المؤشرات	

من خلال الجدول نلاحظ أنه يتكون من أربع معايير رئيســـية ألا وهي المحتوى، التصـــميم، التنظيم، وسـهولة التعامل، ومن كل معيار ينبثق مجموعة من مؤشـرات المسـتخدمة في تقويم جودة الموقع الإلكترونية وصـــولا إلى موقع الإلكتروني مثالي حيث يمكن الاعتماد على هذه المؤشـــرات للمقارنة بين جودة المواقع الإلكترونية أو تحسـين صـورة وأداء موقع إلكتروني معين أو حتى لتوفير مرجع ودليل لمصـممي الموقع عند تصميمهم موقع جديد، وكل معيار من هذه المعايير وضعت لها نسبة مئوية معينة كما هو مبين فيما يلي:

أولا: المحتوى (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 30%) ويشـــمل المعاصـــرة، ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم وغيرها من المؤشرات المذكورة في الجدول أعلاه.

ثانيا: التصـميم (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 20%) وهو أحد العناصـر الرئيسـية في عملية التقويم، ويقصـد به إظهار الموقع بأبهى صـورة بحيث يجذب المسـتفيدين إليه وجعله يمكث أطول مدة وتكرار الزيارة مرات عديدة.

ثالثا: التنظيم أو الترتيب: (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 20%) يشـــكل أهم عناصـــر عملية التقييم ويعنى المنهجية الواضـــحة والمســـيرة والمؤســـســـة مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستفيد من الموقع الإلكتروني.

رابعا: سـهولة التعامل (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 30%) أي سـهولة اسـتعمال الموقع الإلكتروني من قبل الزوار بغض النظر عن خلفية العملية، للحصـول على المعلومة المطلوبة، وكذا سرعة الإنجاز بأقل

وقن وجهد، وهو ما يحفز على إعادة الاســـتعمال وإعادة زيارته ومنه الرفع من قيمة الموقع الإلكتروني **(محمد العزة، 2021).**

5.3.1. التصنيفات الأكاديمي للجامعات

ســـنتناول في هذا الجزء من البحث التصـــنيفات العالمية لمؤســـســـات التعليم العالي المعتمدة لترتيب الجامعات وقبل هذا سـوف نتطرف لتوضـيح مصـطلح مهم وهو التصـنيف الأكاديمي للجامعات وأهميته اليوم في ظل تزايد عدد الجامعات وزيادة حدت المنافسة:

– **مفهوم التصـــنيف الأكاديمي للجامعات:** من أجل الفهم الجيد لهذا المصـــطلح وجب تقديم بعض التعاريف التي أسـندت له والخروج بتعريف عام هذا إضـافة لأن الاطلاع على التطور التاريخي لظهور هذا المصطلح سيسمح لنا بفهم مختلف التطورات التي عرفها التصنيف الأكاديمي للجامعات.

يعرف تصـــنيف الجامعات على أنه: آلية من الآليات المســـتخدمة لترتيب الجامعات وفق اعتمادا على معايير تقييم محددة ومتفق عليها، مع إخضـــاع الجامعات لعملية مقارنة مع بعضـــها البعض على مســـتوى الأداء الأكاديمي، وغرضه توفير معلومات عن جودة هذه الجامعات. **(بلحماش، 2019، ص 45)**

في تعريف آخر للمصـــطلح عرف على أنه: عملية يتم على مســـتواها ترتيب الجامعات والمؤســـســـات التعليمية والأكاديمية بصورة مستقلة ومنظمة وهذا بالرجوع لجهة التصنيف الدولي التي تتولى عملية التصنيف والتقييم معتمدة في ذلك على عدة معايير ومؤشـرات لمقارنة أداء الجامعات مع بعضـها. **(قاسـمي & سـليماني، 2016، ص 78)**

وهماك من عرف التصـــــنيف الأكاديمي للجامعات بأنه: عملية جمع المعلومات بهدف تقييم الجامعات وبرامجها البحثية وكذا أنشطتها العلمية ويمكنها هذا التقييم من توفير التوجيه لجماعات مستهدفة ومحددة مثل الطلبة الذين أنهوا دراستهم المدرسية ويريدون الالتحاق بالجامعة أو أعضاء طاقم إدارة القسم أو الجامعة الذين يريدون معرفة نقاط قوتهم وضـــعفهم حتى يبقوا في وضـــع تنافســـي، وتعد عملية تصـــنيف الجامعات ظاهرة أمريكية في الأســـاس وذلك عندما نشـــرت مجلة US News& World Report أول تصـــنيف للجامعات الأمريكية سنة1983 **(عيسى محمد محمود، 2015، ص 28).**

– **إذن نستنتج** من التعريفات المقدمة أن مصطلح التصنيف الأكاديمي للجامعات هو عبارة عن مقياس يتم على مســـتواه ترتيب الجامعات تنازليا أو تصـــاعديا حســـب ما تنتجه من أعمال علمية وإنتاجات أكاديمية

وتخضـــعها لعملية مقارنة مع الجامعات الأخرى مع تطبيق المؤشـــرات المتفق عليها في التصـــنيف ومن تم معرفة مكانة كل جامعة من هذا الترتيب وهذا التصنيف يحمل طابع دولي، محلي حسب المقارنة المطلوبة.

6.3.1. نشأته:

تعود البوادر الأولى لفكرة تصـنيف الجامعات إلى النصـف الثاني من القرن 19م، وذلك مع ظهور عدة دراســات حاولت تقييم نوعية الخدمات المقدمة من قبل المؤســســات والباحثين فيها، وهذا بتحديد ما إذا كانت الوراثة أو البيئة تعد العامل الأســاســي في إنتاج الأشـخاص المميزين في تفكيرهم والعباقرة، كما هو الحال مع دراســة العالم الإنجليزي Alick Macon، التي تم نشـرها سـنة 1890، تحت عنوان " من أين نحصــل على أفضــل رجالنا؟ (Where we get Our best men) ، والتي حاول فيها معرفة الجامعات التي تخرج ألمع وأذكى الشخصيات وقد ركز فيها على الخصـائص الشخصـية البارزة في ذلك الزمان من ضـمنها العائلة التي ينشأ فيها الشخص، وكذا مكان الولادة، والجامعة التي تعلم وتخرج منها ، وخلص من خلال هذه الدراسة لنشر تصـنيفه الخاص للجامعات الموجودة حينها بناء على عدد خرجيها من الشخصـيات البارزة والذي كان لها أثر على المهتمين بتقييم الجودة آنذاك.

وقد ظل هذا التصـور مهيمن لفترة طويلة على السـاحة الأكاديمية العالمية، إذ أن المؤسـسـات الجامعية آنذاك لم تكن تخضع لتقييم من قبل الجهات الخارجية ولم تكن تقدم نتائج مستقبلية يمكن الوثوق بها والاعتماد عليها من قبل أصحاب المصلحة المعنيين بها بشكل مباشر من أكاديميين، طلبة، أولياء، دوائر حكومية...... بل كانت تبرز بفضـــل ســـمعة أدائها الأكاديمي والبحثي، وكذا برزت أكثر من خلال منشـــورات خريجيها، معاييرها المعتمدة في قبول تسـجيل الطلبة فيها، بالإضــافة إلى بعض التقارير الإحصــائية المبينة آنذاك على جمع المعلومات من الدراســـات الميدانية والاســـتبيانات لباحثين، والتي توردها المجالات العلمية والدوريات المختصة.**(بوكبوس & تيلاني، 2020، ص 3–4).**

لتتوالى بعدها التصـــنيفات بالتطور والظهور مع بداية القرن العشـــرين ، أين قامت في هذه الفترة جريدة أمريكية ســـنة 1983 بإطلاق ما يطبق عليه US News& World Report، حيث أوردت من خلاله هذا التقرير جسـدت من خلاله مقارنة بين الجامعات والكليات الأمريكية، وقامت بتصـنيفها معتمدة في ذلك على مجموعة مؤشـرات ومنذ ذلك التاريخ توالت تصـنيفات أخرى بالظهور مثل تصـنيف الألماني سـنة 1989، والتصـنيف البولندي 1992، والتصـنيف البريطاني سنة 1993، والتصـنيف الياباني سنة 1994، ومع بداية

العقد الأول من القرن 21 ظهرت في الساحة الأكاديمية العديد من المنظمات والهيئات التي تتولى مهمة إعداد التصـنيفات الدورية المستندة على مجموعة من المعايير والتي تختلف من تصـنيف لآخر، وقد تكون هذه التصـنيفات محلية أو عالمية حيث أنه عام 2003 ظهر تصـنيف (ARWU) Academic Ranking of World Universités، كما يطلق عليه تصـنيف شـنغهاي نسـبة لجامعة Shanghai jiao Tong University والتي كانت تقوم بإعداده من سنة 2003 إلى غاية سنة 2008، وبداية سنة 2009، أصبحت عملية تجهيزه ونشره من صـلاحيات ترتيب شنغهاي للاستشارات Shanghai Ranking Consultancy، وبداية سنة 2004 ظهر كل من تصـنيف QS World University Rankings، والذي يتم إنجازه ونشره من طرف Quacquarelli Symonds وهي مؤسسة تعليمية بريطانية وكذا تصـنيف الإلكتروني للجامعات أو ما يطلق عليه تصـنيفات الويب Webometrics، ومع سـنة 2010 ظهر تصـنيف جديد يطلق عليه Times Higher Éducation World University Rankings، والذي تنجزه سنويا مجلة التايمز للتعليم العالي بالتعاون مع طومسون رويترز Thomson Reuters والسفير Elsevier**(بلحماش، 2019، ص 46)**.

7.3.1. أهمية التصنيف العالمي للجامعات: تسعى الجامعات في الوقت الحاضر مع هذا الوفرة الكبيرة لوسائل التواصل والنشر الرقمية إلى تحقيق التميز وتطوير على مستوى مخرجاتها العلمية وهي النقطة التي ركزت عليها معظم التصـنيفات الناشئة للجامعات من خلال وضـع مؤشرات واضحة تقيم عليها دون سعيها لأي هدف مادي أو ربحي لذا تبرز أهمية التصنيفات العالمية للجامعات في عدة نقاط مهم نذكرها:

1- العمل على إثراء الإنتاج في مجال البحث العلمي على مسـتوى عدة مجالات علمية والتركيز الجيد على نوعية خريجي الجامعات ومستوياتهم العلمية.

2- العمل على زيادة المسـاهمات التي تقدمها الجامعات للمعارف والعلوم الحديثة وضـرورة حضـور الجامعات على شـبكة المعلومات الدولية وتمكنها من وزيادة قدرتها على استخدام تقنية المعلومات والأنترنت والمشاركة في عملية الإصلاح والتطوير.

3- تعمل على تسهل الدراسة على الأفراد جميع بلدان العالم في العثور على جامعة أو كلية ملائمة بعد الحصول على شهادة الباكالوريا.

4- فتح المجال للجامعات من أجل التنافس فيما بينها بهدف تحسـين أدائها العام توافقا مع ما يخدم الحركة العلمية على مستوى البلد الذي ينتمي إليه الجامعات.

5- تقديم فرصة للجامعات من أجل تدارك وتصحيح أخطائها ومسارها من خلال الاستفادة من أداء الجامعات المناظرة والمنافسة لها.

ومن خلال هذه الأهداف البارزة تم الاعتماد على تصنيف الجامعات العالمية للمرة الأولى لغرض تحقيق السياسة العامة في استراتيجية اليابان، وفي إطار هذه الاستراتيجية أعلنت في يونيو عام 2013، أنها وضعت مجلس التنافسية الصناعية الذي أدرج كأحد أهدافها الأساسية أن يكون "لا يقل عن 10 من (الجامعات اليابانية) بين أكبر 100 جامعة في الترتيب العالمي للجامعات"، وعلى هذا الأساس أدرج تصنيف الجامعات العالمية كأحد أهداف الخطط الوطنية وبرامج وسياسات وتدابير الجامعات اليابانية.**(بوكبوس & تيلاني، 2020، ص 4).**

8.3.1. أهم المؤسسات العالمية لتقييم الجامعات:

كانت الجامعات سابقا تعتمد في تقييمها على سمعة أدائها الأكاديمي وكذا البحثي، والمستوى العلمي لخريجيها سنويا، وكذا معاييرها المعتمدة في قبول الطلاب الخارجيين إضافة لدراسات التقييم الصادرة عن مجالات ودوريات متخصصة في إصدار تقارير تعتمد على إحصائيات توضح جميع المعلومات حول هذه الجامعات ومع تطور التقني ودخول عصر الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات أصبحت المهمة أسهل من ذي قبل أين باتت الجامعات تعتمد عليها في نشر وإدارة العديد من العمليات الأكاديمية والبحثية ورافق هذا الظهور إنشاء مواقع إلكترونية ومنظمات ومراكز مستقلة، تتوالى عملية التقييم للجامعات معتمدة في ذلك على مؤشرات جديدة تتلاءم والبيئة الرقمية للإنترنت إذ تعمل على تجميع المعطيات وكذا قياس جميع مخرجات الجامعات المتواجدة بالشكل الإلكتروني.

- ومن بين هذه المؤسسات المعترف بها والمعتمدة أساسا في تقييم الجامعات نجد(كيو أس البريطاني) التايمز QS العالمي للجامعات و أيضا تصنيف الجامعات على شبكة الأنترنت (World University Ranking on The Web)، **(قاسمية & طرابلس، 2013، ص 4)** وفي ما يلي شرح تفصيلي عن هذه المؤسسات المختارة التي تعتمد في تقييم الجامعات:

1.8.3.1. تصنيف كيو أس البريطاني (التايمز): -times higher education quacquarelli symonds (THE-QS)

- الموقع الإلكتروني:https://www.timeshighereducation.com

يتم إصدار هذا التصنيف من قبل المؤسسة البريطانية: (THE−QS)، والتي تم إنشائها عام 1990م وهي عبارة عن مؤسسة تعليمية مهنية تمتلك الكثير من المكاتب الرئيسية في كل من لندن، باريس، سنغافورة، وأخرى فرعية متفرقة عبر أنحاء العالم، وقد أصدرت هذه المؤسسة أول قائمة تصنيفية لها عام 2005 وهذا بالتعاون مع مجلة التايمز البريطانية للتعليم العالي.

كان الهدف الأسمى من هذا التعاون هو الرفع من مستوى المعايير العالمية بالتعليم العالي، والحصول على معلومات عن برامج الدراسة التي تنجزها الجامعات وبالتحديد في تخصصات العلمية التقنية ، وتعمل على مقارنة لأفضل 500 جامعة من أصل 30000 جامعة حول العالم، لتقوم بعدها بإصدار دليل للجامعات يمكن الطلاب والمؤسسات المهنية على معرفة أفضل الجامعات الدولية(**عيسى محمد محمود، 2015، ص 32**) ، كما تصدر أيضا هذه المؤسسة تصنيفات بحسب الاختصار (Ranking by subject)، كالهندسة والعلوم الإنسانية، معتمدة في ذلك على 04 محاور مهمة في تقييمها للجامعات وهي التعليم والبحث والتوظيف والعالمية(**عيسى محمد محمود، 2015، ص 33**).

الجدول رقم 07: معايير التقييم التي تعتمدها المؤسسة وفقا لطبيعة التصنيف، عالمية أو لجامعات آسيوية، أم لجامعات أمريكا اللاتينية أو بحسب الاختصاص:(قاسمية & طرابلس، 2013، ص 5−6)

المعيار	المعيار باللغة الإنجليزية	تثقيل المعيار في تصنيف العالمي	تثقيل المعيار في تصنيف جامعات آسية	تثقيل المعيار في تصنيف جامعات أمريكا اللاتينية	تثقيل المعيار في تصنيف بحسب الاختصاص	ملاحظات

السمعة الأكاديمية	Aacademic Reputation (1)	40 %	30%	30%	✓	يجري التقييم بالاعتماد على استبيانات توزع إلى الأكاديميين حول العالم لتقييم السمعة الأكاديمية للجامعات.
السمعة الوظيفية	Eemployer Reputation (3)	10 %	10%	%20	✓	QS هي الوحيدة التي تعتمد هذا المعيار عالميا يقيس المعيار مدى إقبال سوق العمل على تشغيل خرجي الجامعة، من خلال استبيانات تطرح على الشركات لتحديد الجامعات التي تقدم أفضل الخرجين إلى سوق العمل.
نسبة عدد الطلاب إلى عدد الأساتذة	Faculty Student (1)	20 %	%20	%10	X	تعتبر هذه النسبة أحد مؤشرات جودة التعليم.
الإشارة إلى الجامعة	Citations per Faculty (2)	20 %	X	X	X	لقياس حجم الجامعة وقوة أبحاثها مصادر المعلومات تعتمد

						على ثلاث جهات هي: The web of science from Thomson Reuters Scopus form Elsevier– Google Scholar.
الإشارة إلى المقالات	***Citations* per Papers (2)**	X	15%	10%	✓	وهو أيضا لقياس حجم الجامعة وقوة أبحاثها هذا المعيار يأخذ بعين الاعتبار المقالات بلغات غير اللغة الإنجليزية لهذا السبب يستخدم في التصنيفات بحسب المنطقة، آسيا وأمريكا اللاتينية.
عدد المقالات	**Papers per Faculty (2)**	X	15%	10%	X	
عدد المدرسين والباحثين الأجانب	**International Faculty**	5%	2.5%	X	X	

	(4)					
عدد الطلاب الأجانب	**International Students (4)**	5%	2.5%	X	X	
عدد الطلاب القادمين من بلدان آخري	**Inbound Exchange Students (4)**	X	2.5%	X	X	هذا المعيار خاص بالجامعات الأسيوية
عدد الطلاب المرتبطين بالجامعة والمتابعين لدرستهم في الخارج.	***Outbound* Exchange Students (4)**	X	2.5%	X	X	هذا المعيار خاص بالجامعات الأسيوية
عدد طلاب الدكتوراه	**Staff with PhD (2)**	X	X	10%	X	معيار جديد جرى اعتماده لجامعات أمريكا اللاتينية كمرحلة أولى يعتمد القياس وفق هذا المعيار على مؤسسة Webomtrics
أثر الجامعة على الشبكة العنكبوتية	**Web Impact (4)**	X	X	10%	X	

2.8.3.1. إحصائيات التايمز لترتيب الجامعات الجزائرية عربيا وعالميا:

نشرت مؤسسة (Times Higher Éducation) سنة **2019** تقريرا مفصلا حول أفضل 200 جامعة من بين 1258 جامعة حول العالم عبر 86 بلد، وكانت الجامعات الجزائرية غائبة تماما في هذا الترتيب ولم يظهر اسم أي جامعة جزائرية ضمن قائمة تضم 200 مؤسسة تعليمية عبر العالم لتسجل بذلك الجامعة الجزائرية مسجلة بذاك نكسة جديدة ضمن هذه التصنيفات العالمية بمختلف معاييرها والشيء الملاحظ هو ظهور اسم الجزائر مثلته جامعة "بجاية" ولكن في مرتبة 801 عالميا و21 عربيا، تليها جامعة "فرحات عباس سطيف 1" في المرتبة 1000/801 عالميا و24 عربيا، ثم تأتي جامعة "باجي مختار عنابة" في المرتبة 1001 عالميا و 38 عربيا، والجامعات الجزائرية الأخرى التي تضمنها التصنيف نجد جامعة "قسنطينة 1" في المرتبة 1001+ عالميا و 39 عربيا، ثم تلتها جامعة "هواري بومدين للعلوم والتكنلوجيا" 1001+ عالميا و 46 عربيا، وأخيرا جاءت جامعة "تلمسان" 1001+ عالميا و48 عربيا**(زموري وآخرون، 2019، ص 106)**

في ذات التصنيع لسنة **2020** تمكنت 8 جامعات جزائرية من اكتساح مراتبها في أن تدخل تصنيف التايمز، وهو عدد ضئيل جدًا، مقارنة مع حجم الأموال التي يتم صرفها سنويًا على قطاع التعليم العالي بالجزائر، وكذا مقارنة مع عدد المؤسّسات الجامعية في الجزائر ولمنتشرة عبر 48 ولاية، ضف إلى هذا أن الولايات الكبرى مثل الجزائر العاصمة وقسنطينة ووهران وسطيف والبليدة، تتوفّر بها أكثر من جامعة، إضافة مع بعض المدارس العليا الوطنية.

احتلت صدارة هذا الترتيب لسنة 2020 جامعة فرحات عباس "سطيف 1" في المرتبة الأولى وطنيًا، حيث تم تصنيفها من بين الجامعات التي حلّ ترتيبها من 601 إلى 800 بعدما كانت العام الماضي ضمن فئة 801 إلى ألف.

وحسب البطاقة التعريفية للجامعة، وصف التصنيف هذه الجامعة أنها تهدف في المستقبل القريب بأن تكون "محرّك للتنمية" في الجزائر، وهذا من خلال المشاريع البحثية المنجزة من قبل مخابر البحث العلمي على مستواها والتي يُركّز بالأساس على المشروع الحضري والمدينة والإقليم، وكذا التهديدات التي تواجه التوازن البيئي المحلّي والمسح الرقمي للآثار التاريخية العديدة في ولاية سطيف.

وفيما يخص بقية الجامعات الجزائرية التي تمكنت من دخول هذا التصـــنيف، فنجد منها جامعة بجاية (801− 1000) وكذا جامعة العلوم والتكنولوجيا محمد بوضـــياف بوهران (+1001) إضـــافة لجامعة بســكرة (+1001) وكذا جامعة محمد بوقرّة ببومرداس (+1001)، وتلتها مباشـــرة جامعة قســـنطينة 1 (+1001)، وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا (+1001) ومن ثم تأتي جامعة تلمسان (+1001).

شـهدت سـنة 2020 خروج العديد من الجامعات الجزائرية من هذا التصـنيف، والتي كانت سـنة 2019 من بين أحسـن الجامعات نجد مثلا جامعة برج باجي مختار بعنابة، وكذا جامعة محمد بوضـياف بالمسـيلة، تليها جامعة وهران، إضـــافة إلى عدد من الجامعات التي صـــنفت ســـابقًا من طرف ذات المجلة، كجامعة الجيلالي اليابس بســـيدي بلعباس والمدرســـة الوطنية متعددة التقنيات بالحراش، وكذا نذكر جامعتي جيجل ومعسكر وغيرهما. **(سجال، 2019).**

في تصـنيف أفريل من سنة 2021، تصـدرت جامعة المسيلة في المرتبة الأولى على مستوى الجامعات الوطنية، وكذلك حسب تصنيف مجلة التايمز البريطانية للجامعات العالمية المتعلق بمدى تحقيق أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة.

لتتوالى بعـدهـا التصـــنيفـات للجـامعـات الجزائريـة أين دخلـت الترتيـب 6 جـامعـات جزائريـة أخرى، في **ترتيب** مجلة التايمز البريطانية كأحسـن الجامعات على المسـتوى العالمي لسـنة 2021، من بين أحسـن 800 جامعة عالمية معتمدة في ذلك على 13 مؤشرا.

تليها في ذات القائمة تراتبيا كل من جامعة بجاية، جامعة وهران 1، وكذا جامعة 8 ماي 1945 بقالمة، ثم جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم وجامعة جيجل.

ومن بين المزايا التي يمنحها التايمز كتصـــنيف للجامعات نجد أهمية جودة التدريس بنســبة (30%) أنا البحوث وسـمعتها الأكاديمية يمنحها كذلك نسبة (30%) وتليها نسـبة (30%) للاستشـهادات ثم نقل المعرفة للصناعة بنسبة (2.5%) وعالمية الجامعة ما نسبته (7.5%)، وبذلك نلاحظ أن المعيار الخاص بكثرة وجودة البحوث العلمية هو المسيطر.

بعدها تأتي تصــنيفات ســنة 2022 والتي بدورها ضــمت خمس جامعات جزائرية تصــدرت فيها جامعة محمد بوضــياف بالمســيلة المرتبة الأولى وطنيا و801–1000 عالميا تلتها جامعة 8 ماي 1945 قالمة في المرتبة الثانية ثم بعدها جامعة بجاية، تليها جامعة جيجل وتصدرت المرتبة الخامسة جامعة وهران.

وقد ركز هذا التصـنيف الذي شـمل حوالي 1406 جامعة سـنة 2022 على سـبعة عشـر مؤشـرا موزعا كالتالي: مؤشر "القضاء على الفقر"، ومؤشر القضاء على الجوع"، ومؤشر الصحة الجيدة والرفاهية"، ثم يليها مؤشر التعليم الجيد"، ومن بعدها مؤشر المساواة بين الجنسين"، يليها مؤشر المياه النظيفة والنظافة الصحية"، وبعدها مؤشـر الطاقة النظيفة بأسـعار معقولة"، والعمل اللائق ونمو الاقتصـاد، ومؤشـر الصـناعة والابتكار والهياكل الأساسية"، والحد من أوجه عدم المساواة، والمدن والمجتمعات المحلية المستدامة"، لنصل إلى مؤشر الاستهلاك والإنتاج المسؤولان"، والعمل المناخي"، وكذا الحياة تحت الماء"، والحياة في البر" ، وأخرها مؤشر السلام والعدل والمؤسسات القوية"، وكذا عقد الشراكات لتحقيق الأهداف.

لقد اكتســب تصــنيف التايمز أهميته من الجامعات التي تولي قيمة كبيرة لأعمالها البحثية وكذا جودة مخرجاتها التعليمية، و تميز عمليات التدريس فيها، كما يســتمد أهميته من أعداد الطلبة في الدراســات العليا والذين لهم اهتمامات في مجال البحث وللطلبة في مجال أســواق العمل واحتياجات الأعمال من خلال التصنيفات حسب الموضوعات.**(الشروق، 2022).**

3.8.3.1. معايير التصنيف (التصنيف العلمي الافتراضي): Webometrics

– **تعريفه:** هو عبارة عن تصــنيف إســباني يرمز له Webometrics، وقد تم إطلاقه لأول مرة ســنة و2004 وهذا بمبادرة من قبل مخبر القياس الافتراضــي (Cybermetrics Lab.) التابع للمركز الأعلى للبحث العلمي، وهو ا أكبر مؤسسة بحثية في إسبانيا، وأهمها، الغرض الأسمى لهذا التصنيف هو التشجيع المستمر على إنجاز البحث العلمي وكذا تنمية وتطوير المسـتوى العلمي والتكنلوجي للبلد إضـافة لمسـاهمته الفعالة في تكوين الباحثين والتقنيين الجدد في مختلف الفروع العلمية والتكنلوجية، ويحتوى المركز على عدة فروع فرعية تتوزع على مختلف الأقاليم الإسبانية والتي وصل عددها إلى 126 فرعا عام 2006 فقط.

كان التصميم الأساسي لهذا المقياس مبرمج على عدة مؤشرات تمكن من قياس النشاط العلمي للجامعات على شبكة الأنترنت، وهذا عن طريق استخدامها لأساليب الكمية، تقيس حجم ووضوح الصفحات الإلكترونية

(Web Pages) التي تنشـرها الجامعات مع التركيز بالأســاس على مخرجاتها العلمية والمعلومات العامة عن الجامعة والعاملين بها أو الذين يحضرون البرامج الدراسية.**(غياد & باشا رابح، 2018، ص 447).**

- نشأته Webometrics:

يعتبر تصـــنيف Webometrics نتيجة مجموعة من المجهودات والدراســات الكمية التي انطلقت في تسعينات القرن الماضي والمنجزة من قبل مخبر (Cybermetrics Lab.) إذ تم وقتها تم تقديم أول مؤشر خلال مؤتمر EASST/4S في بيليفيلد 1996، في عام 1997 أين بدأ المختبر في إصـدار مجلة إلكترونية مفتوحة للجميع مهيئة لنشر الأوراق ذات الصلة بمقاييس الويب، وفي سنة 1999 بدأت عملية جمع بيانات الويب من الجامعات الأوروبية توازيا مع ظهور التصـــنيفات العالمية الأخرى إذ تم عام 2003 نشــر تصــنيف جامعة شـــنغهاي جياتونغ الترتيب الأكاديمي للجامعات العالمية (ARWU) أين قرر المختبر بناء هذا التصـــنيف بالاعتماد على بيانات الويب المتاحة للجمهور والجمع بين مختلف المتغيرات في مؤشــر مركب، ومع تغطية عالمية حقيقية.

نشــرت الطبعة الأولى في عام 2004 وهي تظهر ســنويا منذ عام 2006 وبعد عام 2008 أصــبحت تضـم البوابة أيضـا تصـنيفات الويب لمركز الأبحاث والمسـتشـفيات والمسـتودعات والمدارس التجارية**(بلحماش، 2019، ص 46).**

- **أهداف موقع Webometrics:** يهدف هذا تصنيف بالأساس إلى:

1- إن الهدف الأســمى لهذا التصــنيف ليس فقط تقييم مواقع الويب من ناحية التصــميم أو حتى مدى قابليتها للاسـتخدام يل أيضـا دعم مبادرات الوصـول المفتوح لزيادة كبيرة في نقل المعرفة العلمية والثقافية التي تولدها الجامعات للمجتمع بأكمله.

2- يهدف تصـنيف Webometrics في دعم وتشـجيع المؤسـسـات الأكاديمية في مختلف أنحاء العالم من نشر أنشطتها التي تعكس بالأساس مستواها العلمي على الأنترنت بالتالي يعتمد الترتيب الذي تعطيه هذه المؤســســة للجامعات على المعلومات المتوفرة عنها في موقعها الإلكتروني وتســمى طريقة التصــنيف هذه بالتصنيف المعتمد على الأنترنت (Web ranking).

3- يعتبر هذا التصـــنيف واحد من المؤشــرات الذي يدل على التزام الجامعات بالنشــر الرقمي ومدى الاســتفادة من الأنترنت لعرض إنتاجها العلمي والأكاديمي والذي بدوره يمكن الاســتفادة منه من قبل الآخرين،

لذلك حسب هذا التصنيف أي جامعة تطمح في تحسين ترتيبها وجب عليها إعادة النظر في مضامين المنشورة عبر موقعها على شبكة الأنترنت لتتناسب جيدا والمكانة العلمية ومنه ستلاحظ أن مركز هذه الجامعات في التقييم قد تغير إلى الأفضل في التصنيف**(قاسمية & طرابلس، 2013، ص 9).**

4- الدعم المستمر لمبادرة الوصول المفتوح والنشر عبر الويب الرقمي سواء كانت أعمال أو مطبوعات علمية أو أي عمل أكاديمي أخر.

5- مقارنة مع مؤشرات التصنيفات الأخرى التي تركز على بعض الجوانب دون غيرها فإن هذا التصنيف نظرا لكون يولي أهمية كبرى لمؤشرات الويب التي تعكس الصورة الكاملة وبطريقة أفضل إذ يتم إظهار العديد من الأنشطة الأخرى للأساتذة والباحثين من خلال تواجدهم على الويب.

6- لا يغطي الويب ماتريكس فقط شبكة الأنترنت ومواقع الويب الرسمية، إنما يتعداها إلى الاتصالات العلمية غير الرسمية، وكذا منشورات الويب وهو بدوره يحافظ على المعايير العالية الجودة من عمليات مراجعة المستفيدين كما يمكن أن يصل إلى جمهور محتمل أكبر بكثير مما يتيح الوصول إلى المعرفة العلمية للباحثين والمؤسسات الموجودة في البلدان النامية وكذلك للأطراف الأخرى (الاقتصاديين، والصناعيين، والسياسيين، والمثقفين).

7- يعمل هذا التصنيف على عملية تحفيز المؤسسات والعلماء على حد سواء بغرض خلق وجود حضوري وتواجد على شبكة الأنترنت عاكسا من خلال ذلك دقة نشاطهم فإذا كان أداء الويب للمؤسسة أقل من المتوقع وفقا لتميزها الأكاديمي، فينبغي على الإدارة العليا المسؤولة بالجامعة مراجعة سياسة الويب الخاصة بها بشكل دوري، مما يعزز الزيادة الكبيرة في حجم ونوعية منشوراتها الإلكترونية.

8- جعل المواقع تركيز على مدى توفر النتاج الفكري المحلي المنشور إلكترونيا لكل موقع لما له من دور محوري في تقيم هذه المواقع.**(عمر توفيق، 2019، ص 31).**

- معايير موقع Webometrics:

من خلال إطلاع الباحثة على عدة دراسات حول تصنيف Webometrics والذي هو في عمومه يقوم بالأساس على إحصاء نشاطات المؤسسة التي تظهر على موقعها الإلكتروني، تم رصد 4 معايير للتصنيف ولكل معيار نسبته التي تشكل تقييم لموقع الجامعة وهي كما موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم:08: المعايير والأوزان المستخدمة في تصنيف Webometrics:(غياد & باشا رابح، 2018، ص 428)

المعيار	المؤشرات	الوصف	الوزن %
الوضوح أو الرؤية Visibility	**الأثر Impact**	– حيث يتم تقييم مستوى الاستفتاء الظاهري للروابط الخاصة بالمحتوى المنشور في الموقع وذلك من خلال عدد مرات الرجوع لهذه الروابط من الأطراف المختلفة والذي تقيسه جهات محايدة ومتخصصة. – عدد الروابط الخارجية المستقبلة من قبل الجامعة بحسب Yahoo Site Explorer	%50
الفعالية أو النشاط Activity	الحضور Presence	– يشير إلى عدد الإجمالي لصفحات الويب التي يتضمنها نطاق الجامعة الإلكتروني والتي يمكن لمحرك البحث Google، Yahoo، Bing. التعرف عليها وهذا ما يعنى أن تعزيز حضور الجامعة يتطلب أوسع مشاركة من مكوناتها الجامعة، من كليات وأفراد.	%20
	الانفتاح Openness	– يتعلق هذا المعيار بمدى وجود المستودعات البحثية والمفتوحة على الخارج، مع الأخذ بعين الاعتبار الملفات سهلة النقل. – تقييم الملفات النصية التي تعطي مؤشرات المستوى الأكاديمي والبحثي للجامعة وأنواع هذه الملفات كالتالي: Abobe Acrobat- Adobe PostScript- Microsoft Word- Microsoft Pawerpoint. – يمكن الحصول على هذه الملفات من محركات البحث المشهورة.	%15

	التميز Excellence	- يقيس هذا المعيار تميز المقالات العلمية المنشورة وإنتاج الجامعة العلمي ضمن أعلى 10% من المقالات الأكثر اقتباسا في حقولها التخصصية. - إضافة لعدد المقالات العلمية المميزة يقيس عدد الاستشهادات من هذه المقالات التي يمكن الحصول عليها من Scimago SIR ومن Google Scholar.	%15

- من خلال الجدول يتبين لنا جليا أن المؤشرات الأربعة تعطي لنا دلالات واضحة عن المستوى الأكاديمي والبحثي بالوقت نفسه، وبالتالي فإن عملية تقييم الأداء الأكاديمي يمكن أن يكون بحدود 40% بينما تقييم الأداء البحثي هو بحدود 60% حيث يمكن توزيع تثقيل الأداء البحثي بالتساوي على الإنتاج البحثي للجامعات وعى أثر هذا النتائج، تكمن أهمية هذه التصنيفات بالنسبة للدول النامية في تقييمه لعدد كبير من الجامعات بحدود 20 ألف، جامعة مما يسمح بمعرفة ترتيب للجامعات في هذه الدول عالميا. **(قاسمية & طرابلس، 2013، ص 10)**

4.1. واقع الجامعة الجزائرية من التصنيفات العالمية

1.4.1. ترتيب الجامعات الجزائرية وفقا لتصنيف Webometrics

جدول رقم 09: جدول ترتيب الجامعات الجزائرية لسنة 2019 حسب تصنيف Webometrics

ترتيب 2019		الجامعة	الترتيب حسب معيار التصنيف			
وطنيا	عالميا		الحضور Presence	التأثير Impact	الانفتاح Openness	التميز Excellence
1	2061	جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1	735	4828	1246	2187
2	2430	أبو بكر بلقايد تلمسان	826	5220	2065	2475
3	2463	أحمد بن بلة وهران 1	2999	4229	4263	2266
4	2598	جيلالي اليابس سيدي بلعباس	1864	8995	2036	1752
5	2698	فرحات عباس سطيف 1	911	7957	2096	2254
6	2740	جامعة بجاية	649	9440	2031	2021
7	2888	جامعة باتنة	1943	5473	2732	3055
8	2932	جامعة محمد خضير بسكرة	573	8999	1930	2540

9	3032	جامعة لمسيلة	1154	6951	2535	3055
10	3150	جامعة العلوم والتكنلوجيا هواري بومدين	852	6728	8602	1643
11	3182	جامعة باجي مختار عنابة	2324	12085	2630	1936
12	3252	العلوم والتكنلوجيا محمد بوضياف وهران	2087	10309	2282	2581
13	3463	عبد الحميد ابن باديس مستغانم	1701	7848	2168	3667
14	3552	جامعة جيجل	3081	12069	3105	2463
15	3556	جامعة محمد بوقرة بومرداس	2377	12154	2541	2596
16	3742	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	1517	10188	2828	3455
17	3749	جامعة تبسة	1866	11873	3005	2951
18	3830	جامعة عمار ثلجي الأغواط	618	11849	2924	3272
19	3838	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	3707	11828	2366	3180

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مؤشرات موقع: جويلية 2019 Webometrics

جدول رقم 10: ترتيب الجامعات الجزائرية لسنة 2020 حسب تصنيف Webometrics

ترتيب 2020			**الجامعة**	**الترتيب حسب معيار الحضور**		
وطنيا	**عالميا**	**الجامعة**	**الحضور Presence**	**التأثير Impact**	**الانفتاح Openness**	**التميز Excellence**
1	1926	جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1	564	5055	1112	2091
2	1946	العلوم والتكنلوجيا هواري بومدين	1614	6531	1372	1562
3	1996	أحمد بن بلة وهران 1	3688	2746	3436	2225
4	2155	جامعة لمسيلة	724	3500	2134	2832
5	2319	أبو بكر بلقاسم تلمسان	698	5543	1839	2453
6	2497	جيلالي اليابس سيدي بلعباس	2850	8989	1875	1760
7	2573	جامعة بجاية	1271	8855	1803	2043
8	2809	جامعة محمد خضير بسكرة	627	8806	1654	2627
9	2919	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	844	4947	244	3744

10	2930	جامعة باجي مختار عنابة	2438	11716	2206	1849
11	3100	جامعة العلوم والتكنلوجيا محمد بوضياف وهران	3151	10154	2041	2534
12	3163	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم	785	6480	1832	3889
13	3294	جامعة محمد بوقرة بومرداس	1391	11308	1884	2671
14	3453	جامعة جيجل	2366	12560	2510	2480
15	3513	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	2243	11452	1957	3042
وطنيا	عالميا	جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1	564	5055	1112	2091
1	1926	العلوم والتكنلوجيا هواري بومدين	1614	6531	1372	1562

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مؤشرات موقع: جويلية 2020 Webometrics

جدول رقم11: ترتيب الجامعات الجزائرية لسنة 2021 Webometrics					
ترتيب 2021		الجامعة	الترتيب حسب معايير التصنيف		
وطنيا	عالميا		التأثير Impact	الانفتاح Openness	التميز Excellence
1	1975	جامعة العلوم والتكنلوجيا هواري بومدين	6946	1249	1596
2	2057	جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1	5098	999	2260
3	2258	جامعة أحمد بن بلة وهران 1	2996	2576	2847
4	2310	جامعة لمسيلة	3600	1893	2926
5	2507	جامعة أبو بكر بالقايد تلمسان	6030	1660	2580
6	2549	جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس	9737	1715	1863
7	2811	جامعة محمد خضير بسكرة	8982	1521	2526
8	2924	جامعة باجي مختار عنابة	12238	2022	1927
9	3163	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	4720	2247	4036
10	3176	جامعة أحمد بوقرة بومرداس	10426	1721	2780

11	3441	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	12088	1787	2862
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مؤشرات موقع: جانفي Webometrics 2021					

جدول رقم12: ترتيب الجامعات الجزائرية لسنة 2022 Webometrics					
ترتيب 2022		الجامعة	الترتيب حسب معيار التصنيف		
وطنيا	عالميا		التميز/تفوق Excellence	الانفتاح Openness	التأثير Impact
1	2156	جامعة العلوم والتكنلوجيا هواري بومدين	1684	1571	7142
2	2306	جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1	2336	1267	5718
3	2394	أبو بكر بلقايد تلمسان	2462	1968	5169
4	2478	جامعة لمسيلة	3338	2008	3097
5	2654	جامعة أحمد بن بلة وهران 1	2771	2815	5122
6	2751	جامعة فرحات عباس سطيف 1	2189	1696	9184
7	2777	جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس	1958	2069	10179
8	2796	جامعة بجاية	2469	1895	8139
9	2819	جامعة محمد خضير بسكرة	2692	1839	7323
10	3141	جامعة باجي مختار عنابة	2167	2419	11817
11	3217	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	2747	2064	10006
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مؤشرات موقع: جانفي 2022 Webometrics					

2.4.1. التعليق على النتائج الموضحة بالجداول:

من خلال الجداول أعلاه والتي بينت لنا ترتيب الجامعات الجزائرية وطنيا وعالميا وحسب ما أصدره تصنيف Webometrics نلاحظ من خلال الأرقام المسجلة أن الجامعات الجزائرية بدأت تحقق مراتب مقبولة في الترتيب العالمي لتصنيف الجامعات حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم 6 لسنة 2019 أن المرتبة الأولى وطنيا كانت من نصيب جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 واحتلت مرتبة 2061 عالميا وتحصلت على 735 في معيار الحضور موقع الجامعة والترتيب رقم 482 في معيار التأثير، في حين احتلت مرتبة 1246 في معيار الانفتاح الذي يمثل مخرجات البحث العلمي والمرتبة 2187 بمعيار التميز الذي يمثل النشر الدولي، تليها جامعة أبو بكر بالقايد تلمسان في المرتبة 2430 عالميا لتأتي جامعة أحمد بن بلة وهران 1، جامعة سيدي بلعباس جيلالي اليابس، وفرحات عباس سطيف 1، وجامعة بجاية، على التوالي أما باقي الجامعات الجزائرية فقد احتلت المراتب ما بين 2888 و 4351 عالميا.

وبالمقارنة تصنيف Wobometrics إصدار جويلية 2019 مع تصنيف إصدار جويلية 2020 نجد أن أحسن مرتبة تحصلت عليها الجامعات الجزائرية هي المرتبة 1926 عالميا والتي كانت من نصيب جامعة أيضا الإخوة منتوري قسنطينة 1 كما هو موضح في الجدول 7 إضافة إلى وجود 9 جامعات جزائرية دخلت ضمن أفضل 2000 جامعة في ترتيبها العالمي حسب تصنيف الويب وحسب معايير الحضور والتأثير والانفتاح وكذا التميز.

والملاحظ من خلال عرض بيانات الجداول السادس والسابع أن الجامعة التي احتلت المرتبة الأولى وطنيا كان بفضل مؤشر الانفتاح والحضور أما من ناحية مؤشر التميز فقد احتلتها جامعة بجاية بترتيب 2021 في تصنيف 2019 أما تصنيف جويلية 2020 فكان أعلى مؤشر الحضور 564 لجامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 لتليها جامعة الطاهر مولاي سعيدة ومن ناحية مؤشر التأثير فكانت جامعة أحمد بن بلة وهران 1 في الصدارة لتليها جامعة لمسيلة ثم جامعة ورقلة وهو ترتيب متقدم جدا إذا ما تم مقارنته بالجامعة الأولى والثانية وطنيا، أما مؤشر التميز والانفتاح فكان بدون منازع لجامعة الأولى وطنيا من حيث الترتيب جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1.

وبمقارنة نتائج تصنيف Wobometrics إصدار جويلية 2019 و2020 مع الإصدار الحديث لسنتي جويلية 2021و جانفي 2022 نلاحظ تقدم واضح فهناك جامعات لم تكن في الترتيب في تصنيف 2020 و

2019 ودخلت التصنيف سنة 2021 و2022 نذكر منها جامعة 08 ماي قالمة التي تقدمت إلى المرتبة 11 في تصنيف 2021 مقارنة بالسنتين الماضيتين أين كان ترتيبها الوطني 15 سنة 2019 و مرتبة 19 سنة 2020، لتبقي محافظة على المرتبة 11 في تصنيف جانفي 2022 ليتقدم ترتيب مؤشراتها إلى 10006 في مؤشر التأثير و 2064 في مؤشر الانفتاح ومرتبة 2747 في مؤشر التفوق وهو المؤشر الأحسن لو ما قارناه بجامعات أخري متقدمة في المرتبة كجامعة لمسيلة التي جاء مؤشر التفوق الخاص بها 3338، وجامعة أحمد بن بلة وهران 1 التي احتلت مرتبة 5 وطنيا و 2654 عالميا.

يعتبر الهدف الأساسي لتصنيف Wobometrics هو تعزيز نشر الويب ودعم مبادرات الوصول المفتوح والوصول الإلكتروني إلى المطبوعات العلمية والمواد الأكاديمية الأخرى وهو المؤشر الذي نجحت جامعة قالمة في الاستثمار فيه (مؤشر الانفتاح) الذي يقيس تميز المقالات العلمية المنشورة وإنتاج الجامعة العلمي ضمن أعلى 10% من المقالات الأكثر اقتباسا في حقولها التخصصية وهو ما يبدو واضحا من خلال ملاحظتنا للجداول أعلاه فقد تقدم هذا المؤشر من سنة 2019 أين كان 2366، إلى 1957 سنة 2020، ليصل سنة 2021 إلى 1787و 2064 سنة 2022.

إضافة لعدد المقالات العلمية المميزة يقيس عدد الإشارات إلى هذه المقالات التي يمكن الحصول عليها من Scimago SIR ومن Google Scholar، وبالرجوع لمؤشر الانفتاح ومن خلال تصفح موقع جامعة قالمة نجد أن الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني عمدت لبناء مستودعات رقمية خاصة بها وهذا من أجل إتاحة الإنتاج العلمي للباحثين المنتسبين لها ويساعد محرك البحث Google Scholar في حصر منتوجها العلمي.

إذا نستنتج مما سبق تحليله وعرضه أن تصنيف الويب ماتريكس المخصص لترتيب الجامعات حسب تواجدها الافتراضي وهو الهدف الذي يصبو له تعزيز وجود الجامعات على الأنترنت وكذا تشجيع مبادرة الوصول المفتوح للإنتاج العلمي وزيادة نقل المعرفة العلمية وتداولها بين الباحثين لهذا فتصنيف Wobometrics لا يقيم مواقع ويب الجامعات بحسب التصميم الجذاب والمميز لموقعها أو حتى قابليتها للاستخدام أو من حيث شعبيته وعدد زائريه بقدر تركيزه في التصنيف على أداء الجامعة وأنشطتها وإنتاجاتها وأهميتها وتأثيرها في المحيط المهني والاجتماعي والاقتصادي ومدى حضورها ونشاطها رقميا الذي لا يتحقق إلا من خلال حضور الجامعة في الويب الذي يعكس مكانتها العلمية والأكاديمية والقائمون على الترتيب في موقع ويب ماتريكس يقومون كل سنة بتحيين وتحسين خوارزميات الترتيب المعتمدة، " ومع كل إصدار

يضعون طريقة حساب نقاط الترتيب، وبالنسبة لهذه السنة فالطريقة المستعملة تعتمد على 3 مؤشرات بعدما تم إلغاء مؤشر الحضور الخاص بحجم (عدد صفحات) موقع الويب الرئيسي للجامعة مع جميع نطاقاته الفرعية"**(موقع الأستاذ الجامعي الجزائري، 2022)** أما بقية المؤشرات فهي موضحة كما سبق وفصلنا فيها.

إذن من خلال المعطيات التي تم تجميعها حول تصنيف الجامعات من خلال معيار Wobometrics والذي يصنفها تبعا لتواجدها الرقمي ولأن عنوان دراسة الباحثة هو الفضاء الافتراضي وصورة المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني وبالاعتماد على إحصائيات المقدمة فسوف تكون جامعة 8 ماي 1945 محل الدراسة كون هذه الأخيرة شهدت تحسن واضح من سنة إلى سنة في تصنيفها حسب مؤشرات هذا المعيار.

3.4.1. الإستراتيجية المقترحة لتحسين ترتيب الجامعات الجزائرية ضمن تصنيف Webometrics

بهدف تحسين ترتيب الجامعات الجزائرية ضمن التصنيفات الأكاديمية بصفة عامة وتصنيف **Webometrics** بصفة خاصة عرجت مديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنلوجي التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي باقتراح إستراتيجية تعتمد على مجموعة من المحاور نذكرها:

تخصيص رابط (URL) محدد للجامعة: من خلال اختيار اسم نطاق يمكن استخدامه من قبل جميع المواقع على شبكة الأنترنت للجامعة، وتجنب تغييره لما له من تأثير سلبي على قيم معيار الرؤية والوضوح.

خلق المحتوى: من خلال تشجيع ودعم أعضاء المؤسسة من أساتذة وباحثين وطلاب الدراسات العليا لإنتاج محتوى الداعم لحضور الكبير والواسع عبر شبكة الأنترنت وهي النقطة التي راحت جل المؤسسات الجامعية بالجزائر لتطبيقها حيث أنشئت ما يعرف بالصفحات الشخصية للباحث على موقعها الرسمي وفرضت على باحثيها إنشاء المعرفات الرقمية لهويتهم، كما عرجت لأرشفت منتوجاتها العلمية وإنشاء مستودع رقمي.

تحويل المحتوى: من خلال تحويل الموارد التي لا تتوفر في شكلها الإلكتروني إلى شكل إلكتروني فمعظم الجامعات اليوم بات لديها ما يعرف بالسجل الرقمي الذي يضم صور وتقارير وأنشطة علمية التي يمكن تحويلها إلكترونيا ونشرها في فضاء الأنترنت.

الربط: من خلال قياس وترتيب الروابط الخارجية التي تستخدم في تقديم وجودة موقع الجامعة، وبالتالي الاتصال بمثل هذه الروابط والصفحات.

اللغة الإنجليزية خاصــة: حيث أنها أصــبحت اليوم لغة نصــف مســتخدمي الأنترنت لذا وجب ترجمة مختلف مواقع الجامعات للغة الإنجليزية.

استخدام تنسيقات النص الغنية: حيث أن في كثير من الأحيان يكون من الأفضل استخدام تنسيقات النص الغنية مثل: doc،PDF، PPT...، لأنها تسمح بتوزيع أفضل للوثائق على الموقع.

تصميم الموقع بما يتوافق مع محركات البحث المختلفة: وهذا من خلال تجنب قوائم الإبحار والتصفح القائمة على فلاش، جافا، أو جافا سكريبت، والتي يمكن أن تمنع وصول إلى محتويات الموقع.

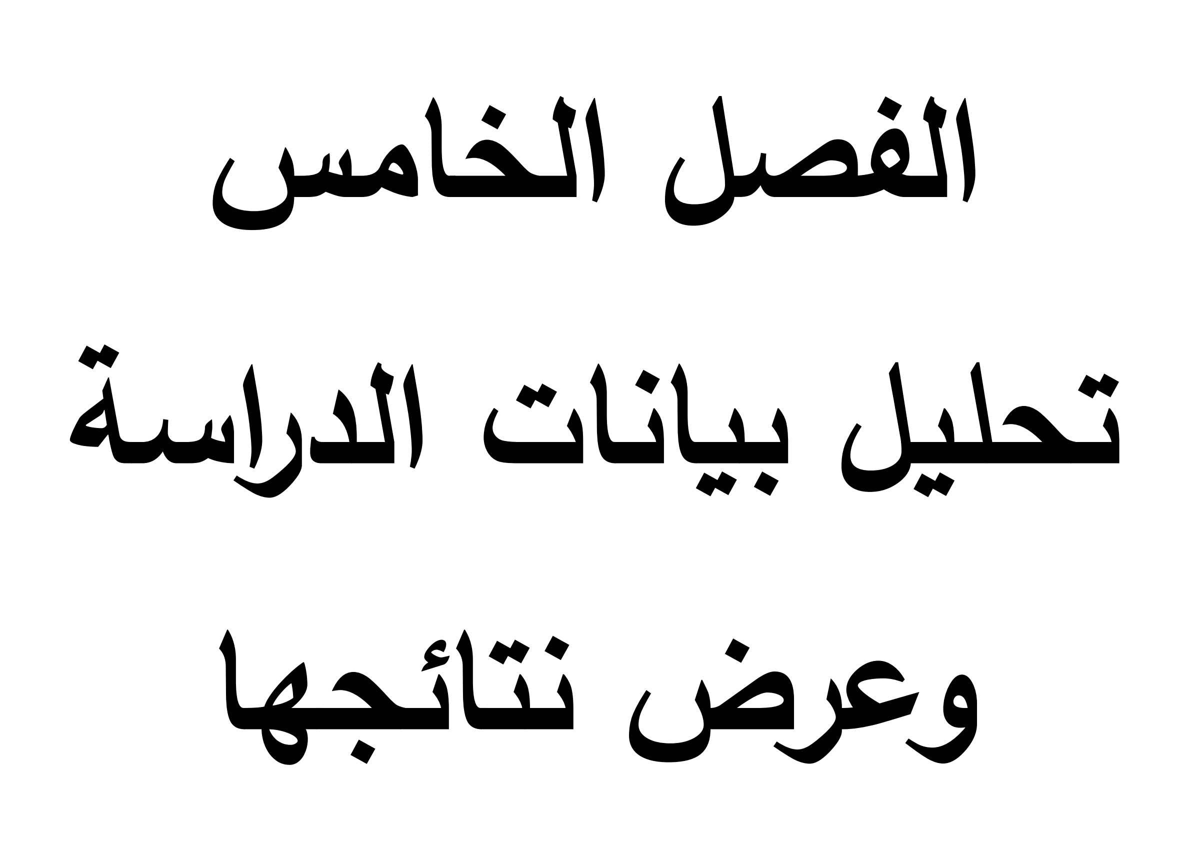
شـــعبية الموقع وإحصــــاءاته: يجب على هذه الأداة توفير خيارات إظهار صــــفحات الوب للموقع، والمصــطلحات والعبارات المســتخدمة لزيارة هذه الصــفحات وإحصــاء عدد الزيارات للموقع وأصــلها وطريقة الوصول إلى الموقع.

أرشــفة الصــفحات القديمة: يجب الاحتفاظ بنســخة من الوثائق القديمة أو من مرحلة ما في الموقع، حتى يتم الرجوع لها وقت الحاجة.

معايير لإثراء الموقع: وهذا باســتعمال عناوين وكلمات معبرة وبيانات وصــفية التي تزيد من وضــوع صفحات الموقع كإضافة معلومات عن مؤلف وكلمات رئيسية وغيرها...**(ميمون، 2015، ص 7-8)**

خلاصة

منذ أن تعزز قطاع التعليم العالي والبحث العلمي بمجموعة من المنصـــات التي ســهلت على الطالب والأستاذ وكذا الإدارة التواصل وتسيير المعاملات البيداغوجية اكتسبت بعض الجامعات قفزة نوعية جد مهمة في تصــنيفات Webometrics الذي ركز بصــورة مهمة على تواجدها الرقمي وأكســبها مرئية ومقروئية على المستوى الوطني والدولي وحسن من جودة الخدمات المقدمة بل جعلها تتنافس من أجل حصد المراتب الأولى في هذا التصـــنيف وجامعة 8 ماي 1945 قالمة كانت نموذجا ســباقا للتوجه الرقمي وهو ما ســوف يتناوله الفصل التطبيقي.



الفصل الخامس
تحليل بيانات الدراسة
وعرض نتائجها

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري وإبراز أهم المصطلحات والمفاهيم الخاصة بالفضاء الافتراضي وصورة المؤسسة وكذا مدى قدرة المؤسسات على استغلال مختلف الوسائط التواصلية في زمن الرقمنة للتفاعل والوصول لجمهورها أينما كان وبالتحديد عبر وسيط رسمي مثله الموقع الإلكتروني والذي لعب دور هام في تحسين صورة الجامعة وتحسين مرئيتها وتصنيفها العالمي والوطني، تحاول الباحثة في هذا الفصل اختبار صحة الفرضيات المطروحة في بداية الدراسة من جهة ومن جهة أخرى محاولة إسقاط المعلومات النظرية المتوصل لها على المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في جامعة 8 ماي 1945 قالمة، بهدف معرفة مدى استخدام الجامعة لموقعها الإلكتروني وأهمية هذا الموقع في تحسين صورتها، وقد تم اختيار جامعة 8 ماي 1945 قالمة كمؤسسة للدراسة كونها نجحت في غضون أربعة سنوات من وضع استراتيجية فعالة جعلتها تتصدر تريب الجامعات الجزائرية والعالمية في أشهر مقاييس التصنيف العالمية، هذه النقطة التي جعلتها أمام تحدي كبير ومنافسة أمام نظيرها من بقية الجامعات، وهو ما أوجب على المسئولين على إدارة الجامعة وضع خطط وبرامج واقعية محكمة وإستراتيجية اتصالية فعالة لتحسين صورة الجامعة في البيئة الرقمية، لذا يعتبر الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة أحد أهم فضاءات الاتصال التي تسوق لأعمال الجامعة وأنشطتها المختلفة على نطاق يتعدى الحدود الوطنية.

ولهذا سوف نقوم من خلال هذا الفصل تناول النقاط التالية:

- ✓ عرض عام لجامعة 8 ماي 1945 قالمة – الجزائر– وكذا موقعها الإلكتروني الرسمي.
- ✓ استراتيجية الجامعة في تحسين مرئيتها وتصنيفها من خلال موقعها الإلكتروني من خلال تحليل أداة المقابلة مع كل من:

1- مقابلة مع مدير جامعة 8 ماي 1945 قالمة أ.د صالح العقون يوم 2023/05/30 على الساعة 11:00 صباحا.

2- مقابلة مع نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، أستاذ التعليم العالي (أ. د. حمدي رشيد) تخصص الاتصالات السلكية واللاسلكية يوم 2023/05/9 على الساعة 10:00 صباحا.

3- مقابلة مع مدير الصفحة الرسمية للفايسبوك الخاصة بجامعة قالمة السيد رئيس الديوان خشة عبد الغنى يوم **2023/05/30** على الساعة 10:00 صباحا.

4- مقابلة مع نائب مدير الجامعة المكلف بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي أ.د. بورجيبة طارق يوم 2023/5/4 على الساعة 11:30 صباحا.

5- مقابلة مع المسـئول عن إدارة الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة مرطاني رضـا يوم 2023/05/29 على الساعة 10:04 صباحا.

- ✓ واقع اسـتخدام جامعة قالمة للموقع الإلكتروني للتواصـل مع جمهورها، من خلال أداة تحليل المحتوى الإلكتروني.
- ✓ الصـورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة لدى جمهورها، من خلال تحليل اسـتطلاع الرأي الإلكتروني عبر استمارة الاستبيان.

1. جامعة 8 ماي 1945 قالمة كميدان للدراسة.

1.1. عرض عام لجامعة 8 ماي 1945 قالمة – الجزائر-

تعد جامعة 8 ماي 1945 قالمة مؤسسة ذات طابع عمومي بقرارات إدارية تتمتع بالشخصية المعنوية وكذا الاستقلال المالي، تأخذ الصبغة العلمية والثقافية والمهنية، وأصل التسمية يعود إلى الحدث التاريخي الهام الذي وقع من قبل الاحتلال الفرنسي وهو مجازر 8 ماي.1945.

تم إنشاء المعهد الوطني للتعليم العالي في الكيمياء الصناعية بقالمة في سنة 1986 ، وأصبحت مركزًا جامعيًا بموجب المرسوم 92-299 الصادر في 1992/7/7 ومنه أصبحت جامعة بموجب المرسوم التنفيذي 01-273 الصادر في 30 سبتمبر 2001 ، إذ تأسست بمعدل 123 طالبا يؤطرهم 14 أستاذا منه 12 أستاذ أجنبي، لتتوالى بعدها التحولات والتطورات على مستوى هياكل الجامعة التي تحولت من مركز جامعيا يتكون من 3 معاهد إلى جامعة تضم 3 كليات إلى غاية 2010 أين استحدث لجامعة بعد ذلك 4 كليات جديدة ليصبح بذلك المجموع سبعة 07 كليات بمقتضي المرسوم التنفيذي رقم 10-16 المؤرخ في 2010/01/12، لتشهد بعد ذلك الحين تطورا ملحوظا في عدد الطلبة الدارسين فيها وزيادة عدد المقاعد البيداغوجية وبالتالي تم فتح العديد من الأقسام والتخصصات الجديدة وبهذا أصبحت الجامعة تحتوى على 4 مجمعات خلال موسمها الدراسي 2005-2006 خاصة في ظل تبنيها سياسة التدريس وفق النظام الجديد آنذاك LMD نذكر منها:

- ✓ المجمع الجامعي القديم: الذي أنشأ سنة 1986 بقدرة استيعاب 5200 مقعد بيداغوجي.
- ✓ المجمع الجامعي سويداني بوجمعة: الذي نشأ ما بين 2003-2005 بقدرة استيعاب 5300 مقعد بيداغوجي.
- ✓ المجمع الجامعي هليوبوليس: أنشأ في سبتمبر 2006 بقدرة استيعاب 2300 مقعد بيداغوجي
- ✓ المجمع الجامعي الجديد: أنشأ سنة 2010 بقدرة استيعاب 5500 مقعد بيداغوجي.
- ✓ المجمع الجامعي الجديد 5000 مقعد بيداغوجي: والذي برمج استغلاله سنة 2022 بقدرة استيعاب 6000 مقعد بيداغوجي.

منذ سنة 1986 إلى سنة 2022 وصل عدد الطلبة المتمدرسين بالجامعة من 224 طالب بنظام الكلاسيكي إلى 7546 مع تبنى الجامعة لنظام LMD في موسمها الجامعي 2006-2007 ثم ارتفع إلى 15163 سنتي 2016-2017 ليصل العدد اليوم إلى 16354 طال سنة 2022 إضافة لاحتضان الطلبة الأجانب الذي كان 02

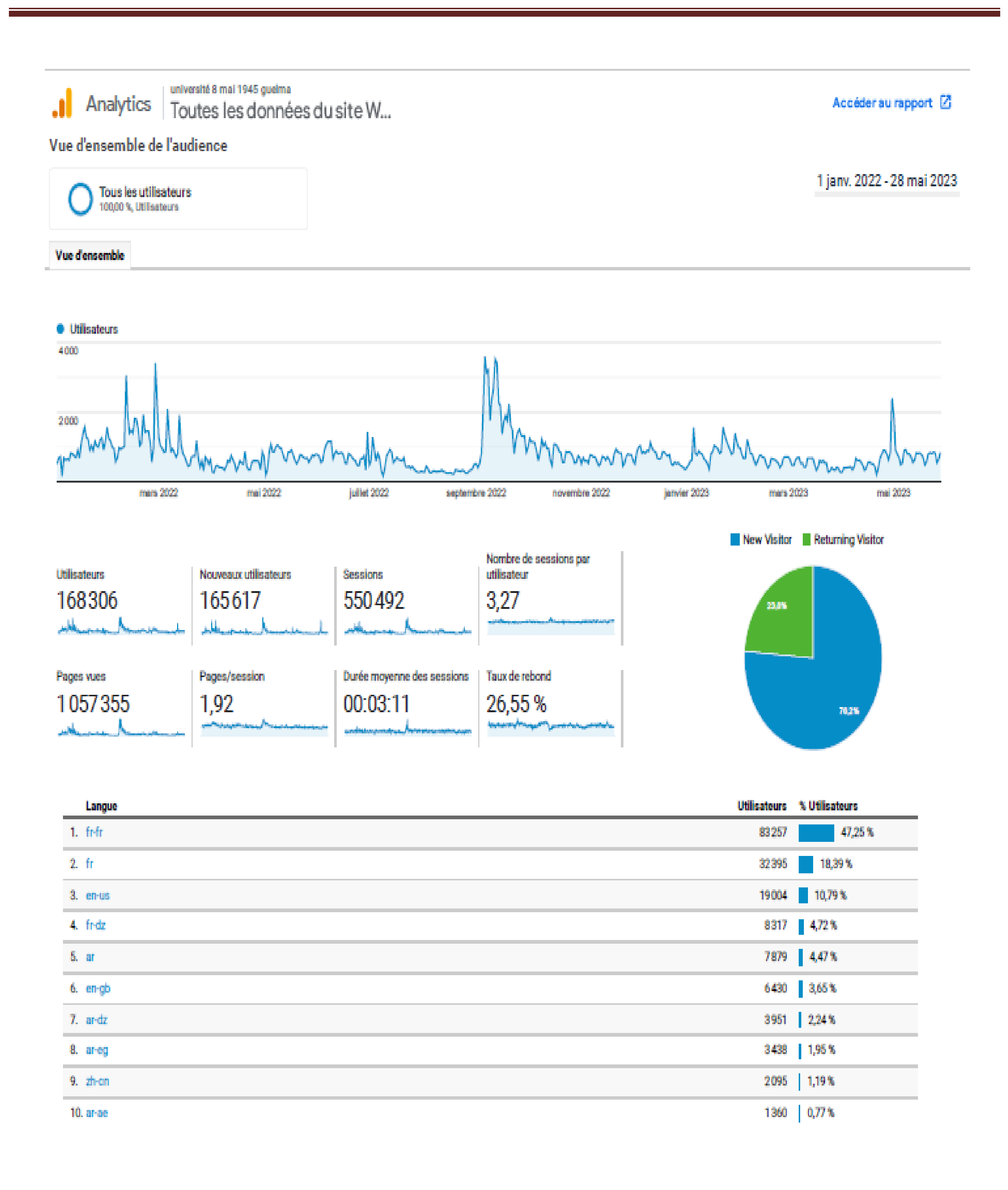
سنة 1996-1997 إلى 06 طلبة ثم وصل سنة 2006-2007 إلى 17 طالب ليصل بذلك عدد الطلبة المتخرجين إلى 61 طالب سنة 2016-2017 وفي سنة 2020-2021 وصل عددهم إلى 64 طالب ليصبح العدد الإجمالي للطلبة المتخرجين الأجانب بذلك 1036 طالب كما حدث تطور كبير في عدد الأساتذة طيلة فترة التأسيس الجامعة إلى يومنا هذا من سنة 1986 حتى سنة 2021 ليصل إلى 878 أستاذ.**(خشة، 2023)**

2.1. الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة:

تم إنشـــاء الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة الحامل للعنوان الإلكتروني https://www.univ-guelma.dz بقاعدة بيانات قديمة في نسختها الأولى سنة 2008، وتم بعدها تغيير قاعدة البيانات الموقع من قبل مسيرين وأخصائي تسير المواقع الإلكترونية بالجامعة، حيث تم سنة 2013 إطلاق النسخة الثانية منه، ومن أهداف إنشاء هذا الموقع هو:

- تقريب الطالب من الجامعة أكثر وجعله في اتصال مباشر مع الإدارة.
- نشـــر كل الأنشـــطة التي تقام بجامعة قالمة من خلال الموقع الإلكتروني إضـــافة لنشـــر كل إعلانات المنح والتربصات نحو الخارج.
- توفير عناء التنقل للطالب بتوفير الملفات الإدارية إلكترونيا مع سهولة تحميلها وطبعها.
- توفير خدمة البريد الإلكتروني المهني لكل أطراف العملية التعليمة والذي يمثل هويتهم خارج الجامعة.
- تزويد الموقع بمختلف الوسائل الاتصالية الرقمية وتسهل عملية التبادل المعرفي والعلمي بين الطلبة والأساتذة.
- يشرف على تسيير الموقع الإلكتروني للجامعة فريق متكامل يتكون من مشرف على الموقع، مصمم الغرافيك، لضـمان استقبال الأخبار والتحقق من محتوى قبل نشره، إضـافة الى مهندس وفني كمبيوتر، ومنهم من هو مختص بإدارة المنصـات الرقمية التي يحتوي عليها الموقع، ويشـرف إداريا على الموقع مسـئول هو من يقرر المواضـيع التي تنشر ومتى وتكون لها علاقة بالجامعة وأنشطتها.

وصل عدد متتبعي الموقع خلال سنة 2022-2023 إلى 168306 مستعمل لموقع الجامعة، و 1057355 مشاهد لصفحة الموقع الإلكتروني للجامعة**(مرطاني، 2023)** كما هو موضح في الصورة التالية:



	Langue	Utilisateurs	% Utilisateurs
1.	fr-fr	83 257	47,25 %
2.	fr	32 395	18,39 %
3.	en-us	19 004	10,79 %
4.	fr-dz	8 317	4,72 %
5.	ar	7 879	4,47 %
6.	en-gb	6 430	3,65 %
7.	ar-dz	3 951	2,24 %
8.	ar-eg	3 438	1,95 %
9.	zh-cn	2 095	1,19 %
10.	ar-ae	1 360	0,77 %

شكل رقم 06: عدد متصفحي الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة

3.1. الخدمات التي يقدمها الموقع: يقدم موقع جامعة قالمة العديد من الخدمات لزائره ولمتصفحيه إضافة الى فضاءات رقمية متنوعة نذكرها فيما يلي:

جدول رقم:13: المنصات الإلكترونية التي يتوفر عليها موقع جامعة 8 ماي 1945 قالمة

الفضاء الرقمي	الخدمات التي يقدمها
فضاء العمل الرقمي للأساتذة	(ENT) عبارة عن مجموعة من الخدمات الرقمية المختارة والتي تتاح لأساتذة الجامعة، وحدة دخول موحدة تسمح للمستخدم الوصول وفقا لملفه الشخصي ومستوى التصريح الخاص به.
فضاء العمل الرقمي للطلبة	يسمح لهم بالوصول إلى مساحات التدريب ومختلف الأدوات التعليم الإلكتروني من نتائج امتحانات، إعادة التسجيل عبر الأنترنت.. الخ، ويمكن للطلبة من خلال هذا الوضاء الاستفادة من قاعدة بيانات منها معلومات إدارية ومؤسستيه وأخبار وأدوات الاتصال والتعاون، وجدول الأعمال وجداول زمنية.
منصة إدارة الجدول الزمني	هو نظام إدارة جدول الزمني الخاص بالجامعة وهو وسيلة لحل مشاكل الجداول الزمنية التي تنشأ كل سنة، في جميع الأقسام إذ تقدم هذه المنصة حلولا من أجل تنظيم عدد أيام ساعات عمل الأساتذة، احترام تفضيلات الأساتذة تجنب وجود قاعات بين ساعات العمل.
منصة إدارة مسابقات الدكتوراه	عبارة عن نظام متكامل خصص لتسيير مسابقات الدكتوراه بجميع مراحل سير العملية من توزيع مترشحين، قاعات الاختبار توزيع الأساتذة المشرفين على قاعات الاختبار تلقائيا، الترميز العشوائي وإخفاء الهوية، مداولات النتائج وطبع التقارير.
منصة إدارة اللجان البيداغوجية	عبارة عن فضاء يوفر حلولا تقنية لإدارة نشاطات اللجان البيداغوجية (GCP) وبها العديد من الخيارات التي تتيح للإدارة وللمسئولين البيداغوجيا لكل قسم متابعة سير العملية البيداغوجية من خلال جمع

	المعلومات التي تخص كل المقاييس وإمكانية مشاركتها مع الهيئات الوصية.
منصة إدارة التحويلات الجامعية	يتم من خلال هذا الفضاء تسجيل ودراسة طلبات التحويلات الداخلية والخارجية للطلبة، ويتم من خلالها كذلك الرفض والقبول المبدئي لطلبات التحويل.
منصة إدارة طلبات إعادة الإدماج	هي أرضية يتم من خلالها تسجيل ودراسة طلبات إعادة الإدماج للموسم الجامعي الجاري.
منصة إدارة طلبات التسجيل لنيل شهادة ثانية	من خلال تتم عملية دراسة طلبات التسجيل لنيل شهادة ثانية.
منصة التوجيه وإعادة التسجيل	عبارة عن أرضية خصصت لتسجيل رغبات الطلبة عبر الخط وتوجيههم استنادا للنصوص القانونية المؤسسة لعملية التوجيه كما يمكن إعادة تسجيل الطالب عبر نفس المنصة.
منصة إدارة المناهج الدراسية	تمكن من التعريف بصفة ملخصة بالمقاييس التعليمية، حيث تعلن بصورة واضحة عن محتوى المقياس، مع خطته وتفاصيله وتقديم معلومات متعددة مثل: طرق التقييم تفاصيل الاتصال بالأستاذ، الوحدة التعليمية...
منصة المستودع الرقمي	خدمة لرقمية مهمتها جمع وتخزين الوثائق وفضاءات البيانات وتعتبر أداة مهمة لتخزين التنظيم الرقمي.
منصة إدارة التظاهرات العلمية والثقافية	فضاء مخصص لمتابعة التظاهرات العلمية والثقافية بجامعة قالمة (G-Manif) وتقدم هذه المنصة لكل الفاعلين في الحرم الجامعي مراقبو وتنظيم جميع العمليات التنظيمية التي تخص التظاهرات والأنشطة العلمية والثقافية.
منصة إدارة تجهيزات الجامعة	هي منصة تهدف لتقديم حلولا تقنية وتتبع عمليات تجهيز الجامعة كم تسجيل عمليات المعدات، رقمنه العقود والمشتريات العامة، مراقبة تقدم

	المشاريع، رقمن أوامر الخدمة وتقارير قبول المشروع، رقمنة المعاملات المالية ومتابعتها، ورقمنه الأرشيف.
منصة أخبار الجامعة	منصة إعلامية تعني بمجال الإعلام ومواكبة أهم الأحداث والنشطات اليومية داخل أسوار جامعة قالمة، نقل الخبر في حينه مع طاقمه الأكاديمي.
منصة أدارة طلبات المقابلات	توفر نظاما كاملا يسمح بتقديم واجهة تتيح تقديم المواعيد لجميع موظفي الجامعة، وإرسال ذكيرات تلقائية، إنشاء جدول أعمال عبر الأنترنت لإدارة المواعد.
منصة إدارة طلبات استغلال القاعات	فضاء يسمح للموظفين العثور على الغرف أو القاعات وحجزها آليا وإلغاء وإعادة جدولة حجز القاعات إضافة لحجز غرف الاجتماعات وتمكين مديري المرافق من معرفة حالة القاعة هل هي في حالة شغور أو لا.
منصة مراسلات	هي منصة تسمح للجامعة بمشاركة كل ما يتعلق بها مع زوارها على الأنترنت حيث يحصل عليها الطلبة على الإجابات حول الأسئلة التي يطرحونها من قبل مسئولي الجامعة.
منصة الترشح للمناصب العليا الوظيفية للجامعة	تسمح بإدارة طلبات الترشح للمناصب العليا للموظفين التابعين لجامعة قالمة الترشح لشغل المناصب المتاحة، وفتح حساب خاص بكل مترشح الذي يمكنه من الاطلاع على جميع المناصب المتاحة لتخصصه في منصبه الحالي والاطلاع على رغبات الترشح ومعالجتها بكل شفافية.
منصة الإذاعة الرقمية للجامعة	تتيح لجمهور الاستماع إلى راديو الخاص بالجامعة في أي مكان وفي أي وقت عن طريق الاتصال بالأنترنت من جهاز كمبيوتر أو هاتف ذكي، حيث توفر المنصة بث البرامج المتنوعة حول مختلف الأنشطة البيداغوجية، عليميه وثقافية داخل أسوار الجامعة.

منصة الأبواب المفتوحة الرقمية الافتراضية	فيها استعراض لمختلف التكوينات المتعددة بجامعة قالمة مثل: ميادين التكوين، شعب التكوين، اختصاصات ومكونات الجامعة كما تحتوي على فيديوهات لكل عروض التكوين بالجامعة.
منصة الجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد	تندرج هذه المنصة ضمن مشروع تعريف الهوية الرقمية لمكونات جامعة قالمة، والتي تقدم رؤية جديدة لانفتاح الجامعة على محيطها الخارجي من خلال تقديم هوية رقمية وجولات افتراضية تفاعلية ثلاثية الأبعاد لجميع مكونات الجامعة وتقدم بطاقة فنية لكل مكونات الجامعة من معلومات الاتصال بمسئول المكون، رابط القسم على موقع الويب الجامعة للاطلاع على تفاصيل أكثر .... الخ.
منصة الأبواب المفتوحة	تسمح هذه المنصة للمؤسسة وضع إعلانات التوظيف بشكل دقيق ومنظم وتسمح من جهة ثانية للأساتذة الراغبين في التعاقد مع الجامعة بصفة " أستاذ مؤقت" الاطلاع بكل شفافية على جميع عروض التوظيف المقترحة من طرف الأقسام والكليات.
منصة التعليم الإلكتروني	تهدف إلى تزويد المعلمين والإداريين والمتعلمين بنظام واحد قوي وآمن ومتكامل حيث توفر هذه المنصة نطاق أكثر مرونة للتعليم المدمج والدورات التدريبية من خلال الوظائف المختلفة التي توفرها كالقسم الافتراضي، المنتديات ومواقع الويكي والدردشات والرسائل والمدونات الخ.
منصة إدارة طلبات البريد الإلكتروني المهني	منصة متاحة لجميع موظفي الجامعة وطلبتها حيث يمكنهم من الحصول على المزايا التي توفرها الجامعة.
صفحات الويب الشخصية للأساتذة وطلبة الدكتوراه	فضاء رقمي مخصص لكل أستاذ أو طالب دكتوراه فيه عرض للسيرة الذاتية من معلومات شخصية ومعلومات الاتصال وكل ماله علاقة بالأعمال والأنشطة البيداغوجية والبحثية.

دليل أعضاء الهيئة العلمية، البيداغوجية والإدارية	دليل مخصص لجميع موظفي الذين يشغلون مناب المسؤولية على مستوى مختلف الهيئات العلمية بالجامعة.
منصة متابعة أرضيات التعليم الإلكتروني في الجامعات الجزائرية	هي فضاء لمتابعة أرضيات التعليم عن بعد في الجامعات الجزائرية وربط جميع أنظمة التعليم الافتراضي للجامعات الجزائرية المبنية على أرضية Moodle في بوابة واحدة وهو ما يعطي لمسئولي الوزارة ومدراء الجامعات إمكانية الاطلاع على كل التفاصيل والإحصائيات التي تهم عملية التعليم الإلكتروني.
منصة إدارة طلبات التسجيل في مركز التعليم المكثف للغات	توفر نظاما متكاملا للأساتذة والطلبة وحتى من خارج الجامعة التسجيل في المركز من أجل تعلم وإتقان اللغات الأجنبية، كما تتيح للمركز متابعة العملية التعليمية من تسجيل والحصول على الشهادة إثبات المستوى.
منصة إيداع أطروحات الدكتوراه ومذكرات التخرج	G-PFE منصة رقمية لإدارة مواضيع التخرج ومتابعة الإشراف إذ توفر المنصة مجموعة من الخيارات التي تتيح للقسم متابعة عملية الإشراف على مشاريع التخرج، وضع المواضيع ونشرها للطلبة من طرف المؤطرين، توزعها آليا حسب ترتيب ورغبات الطلبة، طلب وحجز مواعيد الإشراف بين المؤطرين والطلبة وعرض شامل للإحصائيات التي تخص عملية التأطير.
منصة النشريات الجامعية "فضاءات"	منصة مخصصة لنشر دوريات على رأس كل شهر وتحمل كل ماهو جديد على مستوى فضاءات الجامعة.
منصة الصور الفوتوغرافية	فضاء يتم من خلاله تأريخ جميع أحداث الجامعة من خلال إدارة وتنظيم ومشاركة الصور في مختلف النشطات العلمية، بيداغوجية، رياضية وثقافية على الويب.

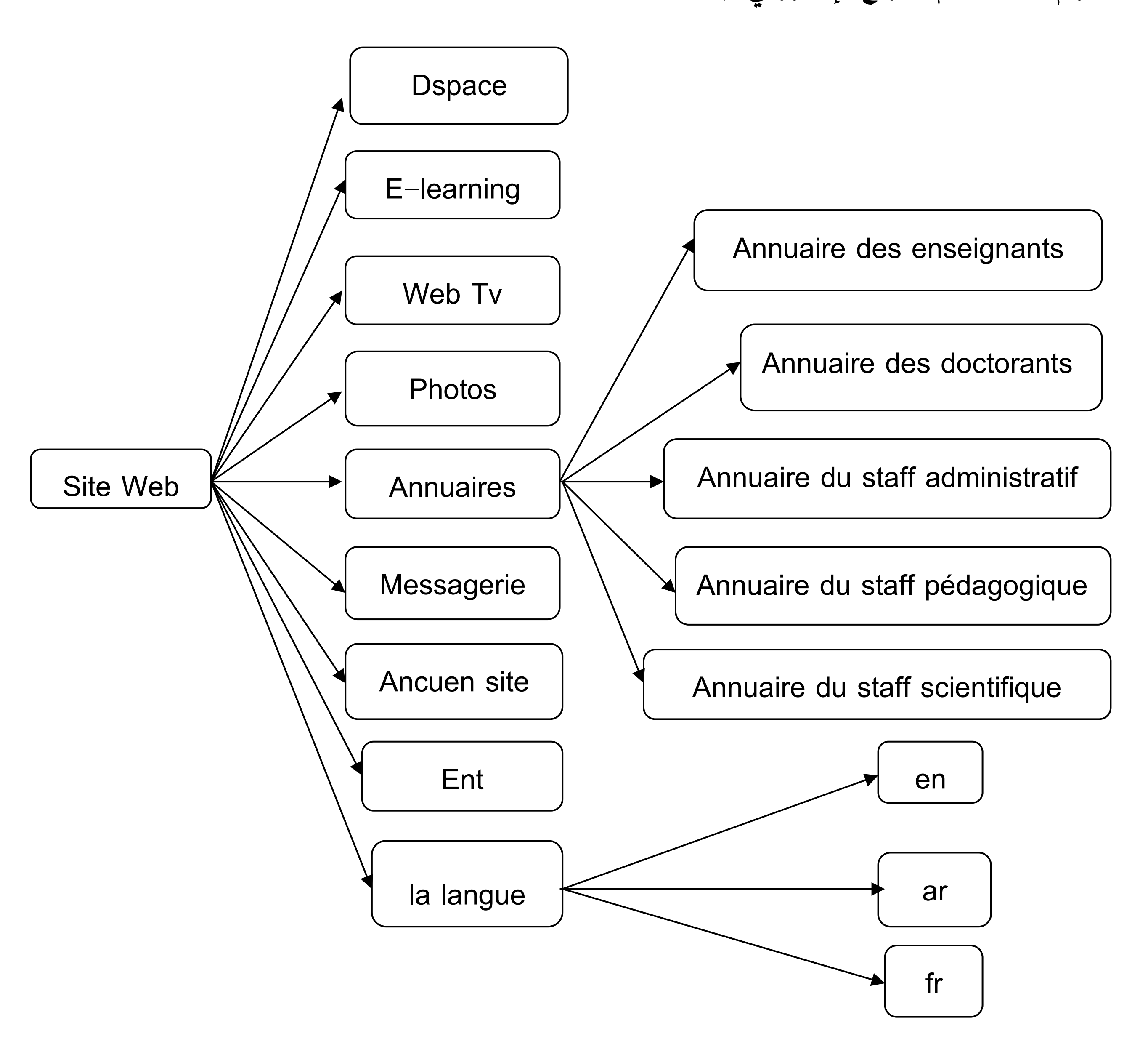
منصة الويب تي. في	فضاء مخصص لبث الفيديوهات عبر الويب ومشاركة الفعاليات التي تتم على مستوى جامعة قالمة مع أكبر عدد ممكن من مستخدمي الأنترنت(**جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2023، ص 2-11**)

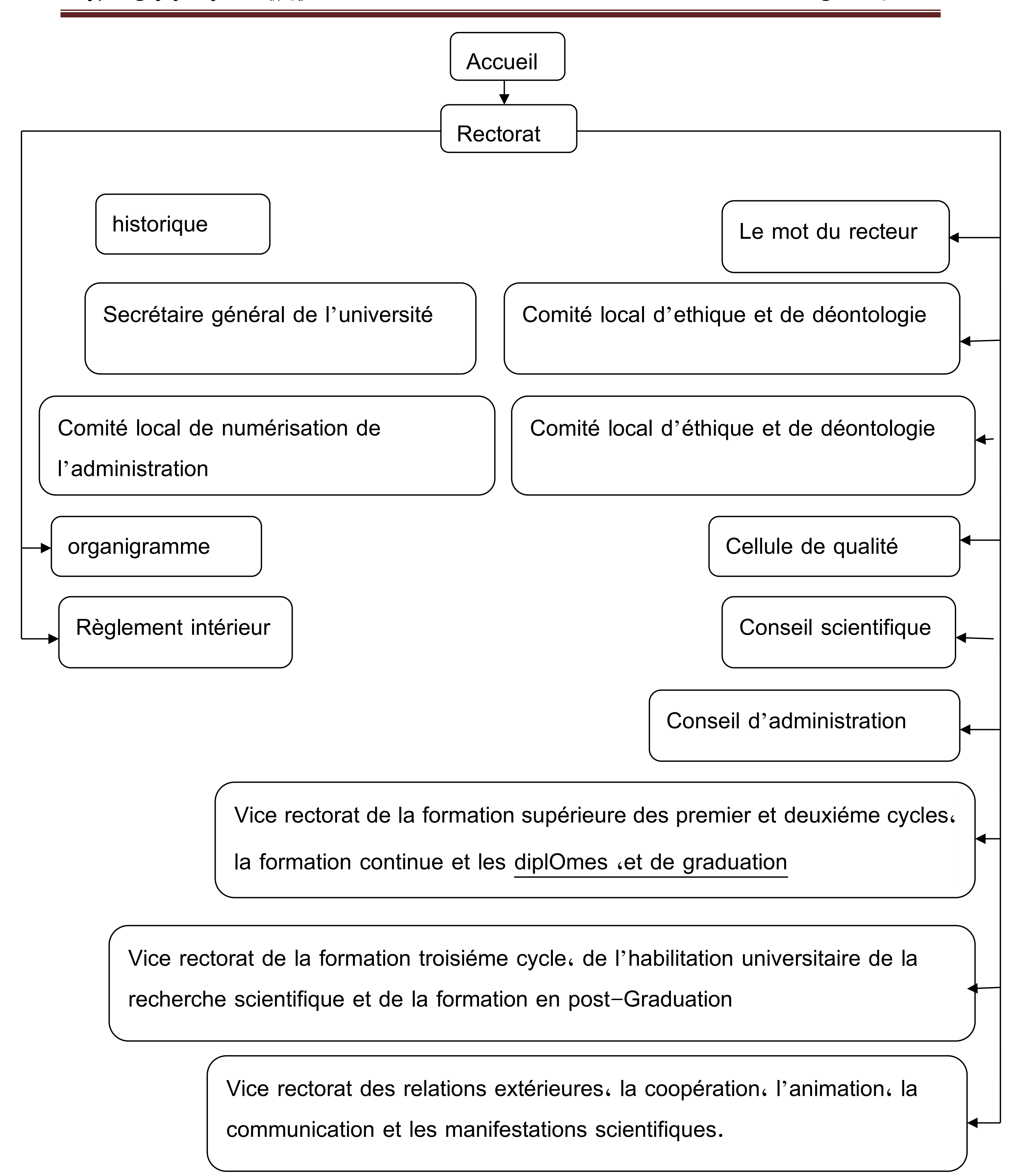
4.1. واجهة الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة: تتكون الواجهة الرسـمية للموقع من مجموعة أقسـام كل قسم يحتوي بداخله مجموعة عناصر بها معلومات عن الجامعة كما هو موضح في الأشكال التالية:

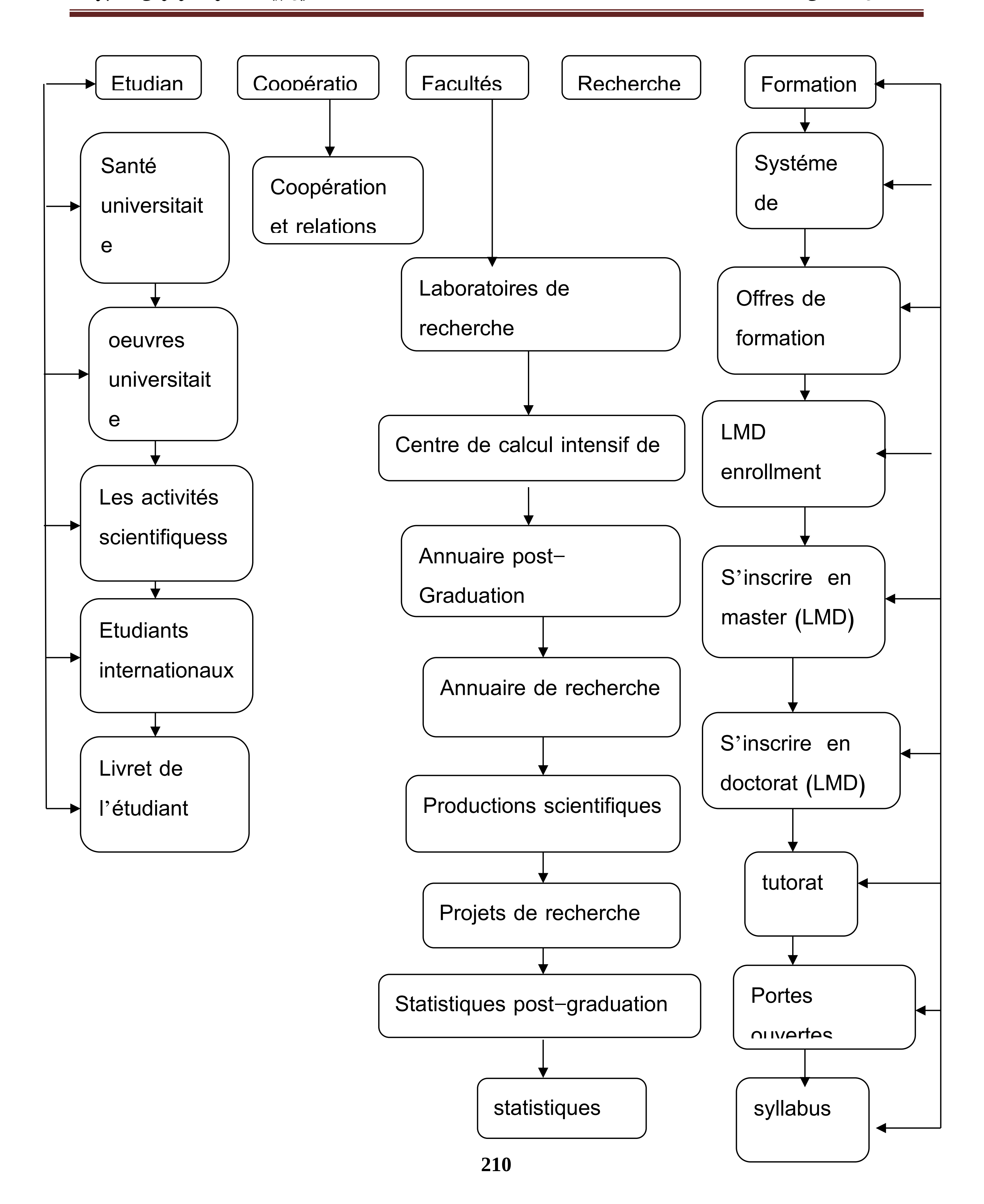
شكل رقم07: واجهة الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة



شكل رقم 08: أقسام الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة




Accueil
Rectorat
historique
Le mot du recteur
Secrétaire général de l'université
Comité local d'ethique et de déontologie
Comité local de numérisation de l'administration
Comité local d'éthique et de déontologie
organigramme
Cellule de qualité
Règlement intérieur
Conseil scientifique
Conseil d'administration
Vice rectorat de la formation supérieure des premier et deuxiéme cycles، la formation continue et les diplOmes ،et de graduation
Vice rectorat de la formation troisiéme cycle، de l'habilitation universitaire de la recherche scientifique et de la formation en post-Graduation
Vice rectorat des relations extérieures، la coopération، l'animation، la communication et les manifestations scientifiques.


Etudian
Coopératio
Facultés
Recherche
Formation
Santé universitaire
Coopération et relations
Systéme de
Laboratoires de recherche
Offres de formation
oeuvres universitaire
Centre de calcul intensif de
LMD enrollment
Les activités scientifiquess
Annuaire post-Graduation
S'inscrire en master (LMD)
Etudiants internationaux
Annuaire de recherche
S'inscrire en doctorat (LMD)
Livret de l'étudiant
Productions scientifiques
tutorat
Projets de recherche
Portes ouvertes
Statistiques post-graduation
statistiques
syllabus

5.1. الجامعة بالأرقام:

- **السـنة الجامعة 2020-2021:** بلغ عدد الطلاب 16829 طالبا، منهم 10855 طالبا في مرحلة الليسانس، و5249 طالبا في الماستر، و726 طالبا فيما بعد التدرج ووصل عدد الطلبة المتخرجين من الجامعة في هذه السنة إلى 5297 طالبا منهم 3222 في طور الليسانس و2075 طالبا في طور الماستر.

- كما بلغ عدد المسجلين في الدكتوراه في نفس السنة 726 طالب دكتوراه في النظاميين L.M.D. والكلاسيكي.

- فيما يخص مسابقة الدكتوراه في هذه السنة فقد بلغ عدد المترشحين المسجلين عبر الأرضية الوطنية 18544 مترشح من مختلف ربوع الوطن.

- حصدت جامعة 8 ماي 1945 قالمة مناقشة 49 أطروحة دكتوراه، إضافة إلى 60 مناقشة ملفات التأهيل الجامعي إذ تحرص الجامعة في هذا المنبر زيادة عدد الأساتذة من مصف الأستاذية إذ قدر عددهم خلال 03 سنوات الأخيرة تزايد ملحوظ تراوح من 167 إلى 267 أستاذ.

- أما في مجال البحث العلمي فقد وصل عدد المخابر البحث الجامعية 27 مخبر في مختلف الميادين والشعب، ضمت في مجملها 1301 باحث في مختلف التخصصات.

- فيما بلغ عدد مشاريع PRFU البحث التكويني 117 مشروع بحث، وإيداع 04 مشاريع وطنية في إطار بحث PNR خلال نفس السنة الجامعية.

- شهدت جامعة قالمة تطورا كبيرا في عدد الأوراق البحثية المنشورة التي وصل عددها 900 ورقة بحثية في ذات السنة، وأكثر من ربعها منشور في مجلات علمية مفهرسة في قاعدة بيانات Scopus، وهذا بفضل الإستراتيجية الفعالة التي وضعتها الجامعي لجعل الباحثين ينشطون للنشر في مجلات المفهرسة كما وصل عدد الاستشهادات بهذه الأعمال إلى أكثر من 3050 اقتباس من مختلف دول العالم.**(العقون، 2021، ص 3)**

- **السـنة الجامعية 2022-2023:** وصلت عدد ميادين التكوين إلى 11 ميدان بعدد فروع 39 وعدد تخصصات 61 في طور الليسانس و71 في طور الماستر، كما وصل عدد الطلبة المتخرجين دفعة 2022 إلى 5055. 2228 في الماستر، و2965 في الليسانس، ومنهم 66 طالبا أجنبيا.

- أما عدد الطلبة المسجلين خلال هذه السنة فقد وصل إلى 15764، منهم المسجلين في مهندس دولة بعدد 169.

– عدد الطلبة الأجانب 74 طالب ينتمون إلى 13 جنسية.

– كما بلغ العدد الكلي للطلبة المسـجلين في الدكتوراه للسـنة الجامعية 2023/2022 775 طالب عدد الطلبة الناجحين في مسابقة الدكتوراه 2023/2022 بلغ 98 طالب.

– كما تم في نفس السـنة الجامعية عملية الرقمنة الكلية لإجراءات مناقشـة أطروحة الدكتوراه ابتداء من شـهر أكتوبر 2022 تطبيقا لسياسة صفر ورق، إضافة لتوفير برنامج كشف الاقتباس والسرقات العلمية.

– وصل عدد المناقشات خلال السنة الجامعية 2023/2022 حسب الشعب والتخصصات الموجودة بــ: 64 مناقشة دكتوراه فعلية وكانت كلها موثقة بالصور والفيديو على مستوى موقع الجامعة.

– في ملف التأهيل الجامعي وخلال هذه السـنة تم تأهيل 49 أسـتاذ (محاضـر) صـنف"ب" حسـب الترتيب الاستحقاقية إلى رتبة أستاذ (محاضر) صنف "ا".

– وصل عدد الأساتذة الباحثين من خارج جامعة قالمة المنتمين الى مخابر بحث بجامعتنا:173 أستاذ باحث، كما تم قبول اقتراح مشروع مخبر بحث جديد على مستوى جامعة قالمة منتسب لكلية علوم الطبيعة والحياة وعـلوم الأرض والكون وهو مخبر بيولوجيا جزئية وخلوية.

– إجمالي مشـاريع البحث التكويني الجامعي خلال هذه السـنة PRFU: هو 157 مشـروع بحث معتمد، منهم 45 مشروع بحث جديد معتمد سنة 2023، بعدد أساتذة باحثين ومنتمين لهذه المشاريع وصل إلى 795 باحث بين طالب وأستاذ، كما تم اعتماد مشروع بحثPNR للأستاذ بزازي عبد الرزاق مشروع البحث معنون بـ:

« Conception et caractérisation des tubes et réservoirs en matériaux composites pour transport et stockage d’hydrogène propre et renouvelables»

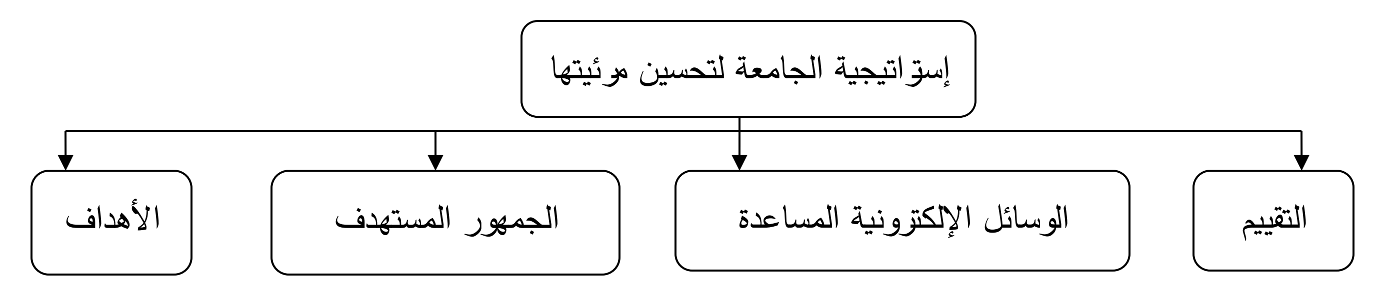
– وفي مجال النشـر العلمي الأكاديمي بلغ الإنتاج لجامعة قالمة في السـنة الفارطة 1913 منتوج علمي بين مداخلة ومقال، منها 696 مداخلة دولية ووطنية و1217 مقال دولي ووطني.

– كما وصـل عدد المنشـورات العلمية لسـنة 2022 في مجلات مفهرسـة في قاعدة بيانات SCOPUS بلغ 310 منشور علمي، بعدد الاقتباسات اكثر من 4000 اقتباس.**(خشة، 2023)**

2. إستراتيجية الجامعة في تحسين مرئيتها وتصنيفها من خلال موقعها الإلكتروني:

سوف نقوم في هذا العنصر الإجابة على السؤال الفرعي الأول حول إستراتيجية الجامعة في تحسين مرئيتها من خلال موقعها الإلكتروني وهذا بتحليل أداة المقابلة التي قمنا بها مع المسؤولين الذين سبق ذكرهم سلفا.

قامت الباحثة في هذا العنصـــر وبغرض الوصـــول لإجابات المبحوثين بالتركيز على مجموعة من النقاط التي ستخدم الموضوع من خلال إجرائها للمقابلة والتي على أساسها سيتم عملية التقييم والتحليل والاستنتاج نذكرها فيما يلي:



شكل رقم:09 يوضح تفكيك المفهوم للأسئلة حول إستراتيجية الجامعة المتبعة في تحسين مرئيتها من خلال الموقع الإلكتروني.

1.2. تحليل وتفريغ أجوبة المقابلة:

الســـؤال الأول: ماهي الأهداف التي ترمي إليها جامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال توجهها الرقمي وما دور الموقع الإلكتروني؟

جاءت الإجابة على النحو التالي:

في إطار عصرنة ورقمنة الجامعة ولتفعيل مشروع المؤسسة الذي وضعناه سنة 2018 والذي يهدف إلى عدة محاور ومنها محور هام وهو محور رقمنة المؤسسة وتسهيل تصنيفها عملنا جاهدين منذ ذلك الحين على بوضع عدة منصات حيز الخدمة بهدف تسهيل العملية البيداغوجية والإدارية على مختلف الفواعل بالجامعة وكان لجائحة كوفيد 19 الفضل الكبير لتفعيل المزيد من هذه المنصات الرقمية بغية الحفاظ على سلامة الطلبة والأساتذة والإداريين، فسياستنا في سياسة 0 ورق كانت قديمة لأننا اليوم نخطو خطوة وزارة التعليم العالي التي تجاوزت 39 منصة رقمية وكلها جهود هدفها تسهيل العملية والتواصل الأحسن والفعال والآني.

جامعة 8 ماي 145 قالمة كانت من بين الجامعات السباقة في مجال الرقمنة حيث قامت بأرشفة كل تاريخ الجامعة منذ نشأتها وتوفير بروفيل رقمي عن كل طالب وأستاذ وإداري ينتمي لها، فمنذ نشأتها 1986 كونت الجامعة رصيد رقمي لا يستهان به تجسد في عدد كبير جدا للمنصات التواصلية وتم رقمنة كل الملفات الإدارية والبيداغوجية ما يقارب 40 ألف وثيقة تم رقمنتها.

كان الهدف الأساسي للجامعة قبل تبنيها لسياسة صفر ورق هو تكوين موظفيها في مجال رقمنة وعصرنة الجامعة إذ عمل مركز تطوير المعارف البرامجية على تكوين وتدريب العاملين في الجانب التقني والبرمجي بهدف تقديم لهم الأسس التي تجعلهم قادرين على خلق فصاء رقمي للعمل وقد دخل القرار حيز الخدمة بداية بالتعاملات البيداغوجية أين تم إعفاء طلبة الدكتوراه من تقديم النسخ الورقية وتعتبر هذه الخطوة أحد المعايير التي يتم من خلالها تقييم المؤسسات ومدى مساهمتها في الانتقال الرقمي الذي هو يصب مباشرة في أهدف القطاع الإستراتيجية وقد تمت الرقمنة الكلية لإجراءات مناقشة أطروحة الدكتوراه ابتداء من شهر أكتوبر 2022 تطبيقا لسياسة صفر ورق بجامعة قالمة.

ومن وجهة نظر الجامعة فإن هذا القرار كان هدفه التصدي للسرقات العلمية لأن وضع منصة رقمية حيز الخدمة لنشر الرسائل البحثية أكيد سيحول دون السرقات العلمية ويصعب عملية القيام بالسرقة والاقتباسات دون ذكر مصدر المعلومة وهو ما جسدته الجامعة من خلال توفير برنامج كشف الاقتباس الذي دخل حيز الخدمة في السنة الحالية 2022-2023.

كما كان من بين الأهداف المسطرة خلال موسم 2022-2023 هو تنفيذ القرار الوزاري 75/12 المتعلق بمشروع نهاية السنة، شهادة جامعية/ مؤسسة ناشئة، شهادة جامعية براءة اختراع، إذ تم الحصول على 4 مشاريع متحصلة على وسم مشروع مبتكر ممنوحة من طرف وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة، كما تم مناقشة 30 مشروع مبتكر في هذا الإطار على مستوى جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

حرصت الجامعة في إطار تحقيق هذه الأهداف المسطرة على تكوين الأساتذة في اللغة الإنجليزية من خلال مركز تعليم اللغات على مستوى الجامعة، وكذا فتحت المجال لتربصات قصيرة المدى بالخارج لصالح الأساتذة والموظفين الذين يريدون تكوين في اللغة الإنجليزية بالخارج وأعطت هذا المجال الأولوية حسب ما نصت عليه الوزارة الوصية والهدف من كل هذا هو أن تخلق جو محفز على البحث العلمي وكذا الإبداع المعرفي والتفكير المبتكر وفق ما نصت عليه وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

كما حرصت الجامعة على تجهيز شهادات التخرج وتسليمها إلكترونيا وخصصت بريد إلكتروني مهني لكل طالب ولكل أستاذ والذي يعتبر بمثابة الهوية الرقمية التي يمتلكها كل منتسب للجامعة، حيث يعتبر هذا الأخير مفتاح للولوج إلى مختلف المنصات الأخرى كما أنه يقدم فرصة للطلبة ومختلف الفواعل الأخرى للولوج والتسجيل في

منصـــات عالمية وهذا بسـبب انتمائه الأكاديمي من خلال تسـجيله بالبريد المهني، والهدف من كل هذا هو تســهيل عملية البحث وتوفير كل الوسائل الرقمية لتسهيل الوصول إلى المعلومة.

من بين الأهداف أيضا التي سعت الجامعة للوصول لها هو إتاحة الإنتاج العلمي لباحثيها عبر منصة DSPC المتواجدة على الموقع الإلكتروني الرســمي للجامعة فالإيداع الرقمي لأطروحات الدكتوراه والماســتر والليســانس وكذا الأوراق البحثية في الملتقيات وأعمال الأساتذة، وقد وصـل عدد زائري هذه المنصـة في غضـون شـهر واحد إلى ألف زائر من مختلف بلدان العالم وقاموا بعملية تحميل وهي النقطة التي قادت الجامعة لتحتل مراتب متقدمة في مجال نوعية البحث العلمي وهي الآليات التي وضحت في أهداف المؤسسة منذ بداية مشروع الرقمنة.

بهدف تسويق صورة الجامعة في محيطها الخارجي وتوسيع دائرة علاقاتها عمدت الجامعة على إبرام العديد من الاتفاقيات مع الجامعات الدولية والأوربية سـعيا منها لحوكمة العلاقة بين الجامعة ومختلف المؤسـسـات الفاعلة فيها وهذه الاتفاقيات تخدم كلا الطرفين والاستفادة المشتركة للموارد المادية والبشرية وهدف الأساسـي لهذه الاتفاقيات هو مشاركة الشريك الخارجي في مجلس إدارة الجامعة.**(العقون، 2023)**

الســؤال الثاني: ماهي الوســائل الترويجية الداعمة التي تعتمدها الجامعة عبر موقعها الإلكتروني، وهل هي علاقة تكامل أو تعزيز للموقع؟

جاءت الإجابة على النحو التالي:

ســـعت جامعة 8 ماي 1945 قالمة في الآونة الأخيرة لنشـــر كل أعمالها وأنشـــطها عبر موقعها الإلكتروني الرسمي الذي يشمل مجموعة من الصفحات والأقسام المخصـصـة لنشر الإعلانات والتعريف بالجامعة، وتعزيزا لهذا الموقع أنشأت الجامعة وسائل تدعيميه كان من بينها:

– **صفحة الفيسبوك** الخاصـة بالجامعة والتي يتم على مستواها نشر كل الأنشطة والتظاهرات العلمية التي تتم على مسـتوى الجامعة وكلياتها، إضــافة للأنشـطة الطلابية في الحياة الجامعية إذ يمكن اعتبارها نافذة إخبارية هدفها تقديم المعلومات التي تهم الأطراف الفاعلة في الحرم الجامعي تســـعى الجامعة من خلالها لتصـــبح معروفة لدى الطرف الآخر وكذا كونها ضرورة أوجبتها متطلبات العصر لمواكبة الرقمنة وفي هذه النقطة تم مراسلة مدير شبكات التطوير الرقمية على مستوى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بغية توثيق الصفحة الرسمية للفيسبوك خاصـة أنها أصــبحت اليوم ضــمن الشـروط الخاضــعة لتوثيق من خلال العلامة الزرقاء من بينها تجاوز الصــفحة عتبة الألف متابع، كما أن الصـفحة الرسـمية تندرج تحتها مجموعة من الصـفحات الفرعية الخاصـة بكل كلية وكل قسم وتسير

تحت إشراف العمداء الكليات أو رؤساء الأقسام، أو مختصين في مجال هندسة الإعلام الآلي، وطبيعة المنشورات الخاصـــة بيهم هي عبارة عن رزنامة الامتحانات، قوائم الطلبة، إعلانات المجلس التأديبي، نقاط الطلبة...الخ، وتحرص صفحة الفيسبوك في محتوياتها بإدراج رابط الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة تحت كل إعلان أو منشور والهدف منه هو تشجيع الطلبة للدخول إلى الموقع وتحسين مرئية الجامعة بعدد النقرات وحث الطلبة بأخذ المعلومة من المصـــدر الأول ألا وهو الموقع الإلكتروني فالعلاقة بينهما هي علاقة تكاملية توثيقية لأن الموقع الإلكتروني هو المصدر الأصل كونه يخضع لمراقبة صارمة من قبل المسئول أما صفحة الفيسبوك فهدفها بالأساس استقطاب أكبر عدد من الطلبة من داخل وخارج الجامعة .

– **صفحة الويب tv:** والتي تعتبر منصة رقمية لبث الفيديوهات عبر الويب حيث تقوم الجامعة من مشاركة كل الفعاليات والأنشطة الجامعية مع أكبر عدد من مستخدمي الأنترنت، كما تسمح هذه المنصة بالنقل المباشر لمختلف الفعاليات العلمية والثقافية ومجمل الأنشطة التي تبرمجا الجامعة، والهدف من استحداث هذا المنصة هو تبني النشر الواسع وخلق منصة إعلامية محترفة تقرب الجامعة للمتصفح.

– **منصة ResearchGate:** حرصت جامعة 8 ماي 1945 قالمة على تحفيز الباحثين على مستواها لإنشاء روابط على منصة ResearchGate وتكون مربوطة بصفحة الرسمية للجامعة حيث عمدت على الوقوف على هذه العملية منذ التسجيل الأول لطالب الدكتوراه أي تشترط عليه الحسابات الرقمية من بينها ResearchGate، وراحت لأبعد من هذا أين أشترط هذه السنة في التربصات قصيرة المدي ضرورة النشر في أعمال عبر هذه المنصة، وقد بلغ عدد المتواجدين على هذه المنصـــة 1663 عضـــو بعدد 750 طالب وحوالي 860 أســتاذ باحث بالجامعة من خلال نشر أعمالهم، حيث كانت الصفحة في بدايتها منذ سنة 2018 محتشمة جدا لكن مع مرور عامين من إنشائها عرفت نشاطا كبير ليصل عدد الصفحات فيها إلى 167 صفحة تحتويها المنصة للأعضاء الأكثر نشاطا من تخصصات العلوم البيولوجية، العلوم الدقيقة، والعلوم التكنلوجية.**(العقون، 2023)**

السؤال الثالث: ماهي الإستراتيجية الرقمية التي تتبعها جامعة قالمة لتسويق صورتها عبر مختلف الفضاءات الافتراضية التي استحدثتها؟

– **جاءت الإجابة على النحو التالي:**

– كانت جامعة 8 ماي 1945 قالمة من بين الجامعات الجزائرية السباقة في مجال الرقمنة ساعيتا من خلالها لإنشاء هوية رقمية ناشطة ومرئية عبر مختلف الفضاءات الافتراضية، بالإضافة إلى توخي السرعة والاحترافية في

تقديم خدماتها سواء كان للطالب أو الأستاذ المكون أو الموظف تلبية لكل متطلباتهم البحثية وهو ما جعلها تتصدر أحدث التصنيفات العالمية المجال الأكاديمي والبحثي عن طريق المنشورات والأنشطة العلمية للجامعة وهي الإستراتيجية التي وضعها القائمون على المؤسسة منذ بداية إنشائها وكانت ثمرت كل هذه الجهود تحسين مرئية ومقروئية الجامعة في تميزها في أحدث التصنيفات العالمية والتي جاءت على التوالي من سنة إلى أخرى:

- صنفت جامعة 8 ماي 1945 قالمة في المرتبة الثانية وطنيا والمرتبة من مصف 1201-1500 عالميا في أحدث تصنيف Times Higher Éducation World University Rankings2023، ويعتبر هذا التصنيف من أكبر وأضخم تصنيفات الجامعات على مستوى العالم إذ يعتمد هذا التصنيف في ترتيب أفضل الجامعات مستندا على 13 مؤشر أداء لقياس مدى تميز الجامعة.

التصنيف الدولي:Times Higher Éducation University Rankings by Subject 2023

الذي يهتم بتصنيف الجامعات حسب المواضيع والميادين تحصلت جامعة 8 ماي 1945 قالمة على مرتبة مشرفة في اثنين من التصنيفات الموضوعية.

التصنيف الدولي: World University Rankings 2023 by subject: Engineering

التصنيف الموضوعاتي في ميدان الهندسة احتلت جامعة قالمة المرتبة في مصف601- 800 عالميا والمرتبة الأولى وطنيا، للعلم هذا التصنيف الموضوعاتي يضم كل فروع الهندسة والإعلام الآلي.

التصنيف الدولي: World University Rankings 2023 by subject: Physical sciences

التصنيف الموضوعاتي في ميدان العلوم الفزيائية احتلت جامعة قالمة المرتبة مصف801- 1000 عالميا والمرتبة الأولى وطنيا، وهذا التصنيف الموضوعاتي يضم شعب الفيزياء، الكيمياء، الرياضيات، الجيولوجيا، المحيط وعلوم الأرض

التصنيف الدولي Webometrics:Transparent Ranking

حافظت جامعة 8 ماي1945 قالمة على ترتيبها في التصنيف الدولي Webometrics Transparent Ranking الصادر في 28 جانفي 2023 أين احتلت المرتبة 09 وطنيا من مجموع 107 مؤسسة جامعية وطنية، يذكر أنها احتلت الرتبة 10 وطنيا في نسخة جويلية 2021، ويتمحور هذا التصنيف الدولي المهم حول عدد الاقتباسات Scientific citation للمنشورات العلمية الصادرة عن المؤسسات الجامعية في مجالات علمية مصنفة وكذلك جودة منتوج البحث العلمي.

التصنيف الدولي:Times Higher Éducation (THE) - Impact Ranking

تبوأت جامعة قالمة المرتبة الثانية (02) وطنيا والمرتبة في مصف +1000 على المستوى العالمي حسب التصنيف الدولي Times Higher Éducation (THE) – Impact Ranking 2022الذي يهتم بمدى مساهمة المؤسسات الجامعية على مستوى العالم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة المسطرة من طرف هيئة الأمم المتحدة.

التصنيف الدولي: Times Higher Éducation (THE) - Impact Ranking

تبوأت جامعة قالمة المرتبة الثانية (02) وطنيا والمرتبة في مصف +1000 على المستوى العالمي حسب التصنيف الدولي Times Higher Éducation (THE) - Impact Ranking 2022الذي يهتم بمدى مساهمة المؤسسات الجامعية على مستوى العالم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة المسطرة من طرف هيئة الأمم المتحدة.

التصنيف الدولي Webometrics : Ranking of World Universities

تمركزت جامعة 8 ماي 1945 قالمة في المرتبة التاسعة (09) وطنيا من بين 110 مؤسسة جامعية جزائرية مدرجة في التصنيف العالمي Webometricsفي نسخته الصادرة في 31 جانفي 2023، يذكر أن جامعة قالمة قد احتلت المرتبة الثانية عشر (12) وطنيا في نسخة جانفي 2022، مما يعكس التطور المهم للجامعة في هذا المجال.

يتمحور هذا التصنيف حول مؤشرات أكاديمية صارمة تتعلق أساسا بجودة إنتاج البحث العلمي ومدى قدرة المؤسسة الجامعية على نشر العلم والمعرفة عبر الأنترنت، ويعتبر هذا التصنيف من أبرز التصنيفات العالمية إذ يضم أكثر من 31000 مؤسسة جامعية تابعة لأكثر من 200 دولة.

التصنيف الدولي Webometrics :Transparent Ranking

تمركزت جامعة قالمة في المرتبة 09 وطنيا من مجموع 117 مؤسسة جامعية وطنية حسب التصنيف الدولي Webometrics Transparent Ranking، الصادر في 28 جانفي 2023 ويتمحور هذا التصنيف الدولي المهم حول عدد الاقتباسات Scientific citation للمنشورات العلمية الصادرة عن المؤسسات الجامعية في مجالات علمية مصنفة وكذلك جودة منتوج البحث العلمي

التصنيف الدولي Webometrics:Repositories Rankins

كما احتلت جامعة 8 ماي 1945 في المرتبة الثالثة وطنيا والمرتبة 576 عالميا في أحدث تصنيف لشهر فيفري 2023 Repositories Rankins Webometrics للمستودعات الرقمية Dspace، ويعتمد هذا التصنيف

على الثراء في الإنتاج العلمي للمستودعات الخاصة بمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي حول العالم. وبفضل منصة Dspace التي تم إنشاؤها منذ أربع (04) سنوات والتي تضم الصيغة الإلكترونية لأطروحات الدكتوراه والماجستير ومذكرات الماستر والتظاهرات العلمية في جميع التخصصات تمكنت جامعة قالمة من تحقيق تقدم كبير في هذا التصنيف على الصعيدين الوطني والدولي.

التصنيف الدولي: University Ranking by Academic Performance

وفي التصنيف الدوليUniversity Ranking by Academic Performance تمركزت جامعة قالمة المرتبة 10 وطنيا والمرتبة 2481 دوليا بعدما كانت خارج التصنيف وهو تصنيف يهتم بإدراج أحسن 4000 جامعة على مستوى العالم.

كما عززت جامعة 8 ماي 1945 قالمة موقعها في تصنيف-Facebook University Ranking uni Rank 2022الذي يهتم بتصنيف صفحات الفايسبوك الرسمية للجامعات وذلك من خلال تقديمها إلى مرتبة 10 وطنيا من بين 77 جامعة جزائرية مدرجة في هذا التصنيف بعد أن كانت في المرتبة 21 سنة 2018، كما أنها كانت غير مدرجة انطلاقا في هذا التصنيف سنة 2018، وبذلك أصبحت صفحة الفيسبوك بالجامعة واحد من اهم الوسائل لاتصال والانفتاح على العالم الخارجي.

أما فيما يخص موقع الويب للجامعة فقد أصبح من أهم المواقع الوطنية وهو ما عزز ظهوره كبؤرة إشعاع أكاديمي ومعرفي على المستوى الوطني والدولي إذ احتل حاليا الرتبة 623281 عالميا من مئات الملايين من المواقع، في حين كان ترتيب الموقع قبل 3 سنوات 958647 عالميا، أما على الصعيد الوطني فقد احتل الموقع الرتبة 965 من بين مئات الآلاف من المواقع وقد كان ترتيبه سنة 1734 وطنيا، وهو ما يشير أن موقع الجامعة شهد تزايد معتبر في نسبة زواره من خارج الوطن فوصلت النسبة 13% بعدما كانت 6.5% قبل 3 سنوات.**(بورجيبة، 2023)**

السؤال الرابع: كيف يتم تسيير الموقع الإلكتروني للجامعة تقنيا وإداريا اعتمادا على الإمكانيات المتاحة، وهل تعتمدون على تحيين وتحديث المعلومات بصفة دورية؟

جاءت الإجابة على النحو التالي:

يعد الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 945 قالمة واجهة الجامعة لأن التعامل مع الموقع الإلكتروني الرسمي يعد أكثر أمانا بالنسبة لأي زائر مقارنة مع الصفحات الاجتماعية الأخرى وليس لكون أن المنصتين يختلفان عن

بعضهما بل كلاهما يشتركان في خاصية النشر المعلوماتي، بل وأن الموقع الإلكتروني يصم العديد من طرق الحماية، إضافة كونه بطاقة تعريفية إلكترونية للمؤسسة فهو الوجهة الأولى التي يقصدها أي زائر يريد التعرف على الجامعة وخدماتها وتخصصاتها وكذا أنشطتها لأن الموقع بطابعه الرسمي يحافظ على جانبه المهني مقارنة بمنصات التواصل التي يغلب عليها الطابع الاجتماعي برغم مزياها المتعددة، وموقع جامعة قالمة هو منصة اتصالية تجتمع فيها تقريبا كل المنصات التي تخدم أطراف العملية التعليمية من طلبة وأساتذة، كما أنها مصة إعلامية تنشر أخبار الجامعة مع مختلف الهياكل الداخلية والخارجية، وأهم الأنشطة العلمية، ومنصة تسويقية من جهة لأن هدفه الأساسي جعل جامعة قالمة مؤسسة ذات مرئية ومقروئية لدى المحيط الخارجي.

بالنسبة لعملية تحديث موقع الجامعة فهو يخضع بشكل دوري للتحديث من ناحية التقنية حيث يتم تقديم أهم الأخطاء والثغرات في النسخة السابقة لأخذها بعين الاعتبار وتصحيحها في النسخة النهائية الجديدة، وقد خصصت الجامعة في هذه النقطة ميزانية ضخمة لرفع تدفق الأنترنت، إذ أشرف السيد مدير الجامعة صبيحة اليوم 03 أفريل 2023 على انطلاق عملية رفع تدفق الأنترنيت من 100 Mo إلى 500Mo رفقة طاقم مركز الأنظمة وشبكات الإعلام والاتصال والتعليم المتلفز عن بعد، وقد أكد على ضرورة التدقيق في النقاط العشرة للويفي " WIFI " المنتشرة عبر الأقطاب الأربعة للجامعة ومدى تدفق الأنترنيت بها، وكذا إعطاء الضوء الأخضر من أجل تغطية شاملة بإضافة نقاط أخرى وتحسين الخدمة بالجامعة، علما أن نقاط الواي فاي " WIFI " لها حقل تغطية يمتد إلى 150 مترا.

أما من ناحية تحديث المحتوى فالمتصفح لموقع جامعة قالمة يرى أن الموقع في عملية نشاط دائم من ناحية تحيين المعلومات والنشر حسب الأنشطة المتاحة بالجامعة.

كأي موقع على شبكة الأنترنت تعرض موقع جامعة قالمة لعملية اختراق من قبل عصابات الويب سنة 2015 وقد تم تدارك ومعالجة المشكلة بعمل تحديث وتشريح كلي للموقع وبمساعدة الشرطة العلمية تم تدارك الوضع منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا لم تحدث عملية قرصنة الموقع لأن نظام التحديث الجديد أصبح أكثر أمنا إضافة أن القائمون على الموقع في عملية ترصد مستمرة للتصدي لمثل هكذا محاولات.

إن توجه جامعة 8 ماي 1945 قالمة للفضاء الرقمي ليس بالأمر الهين بل تطلب ميزانية ضخمة لاستحداث أنظمة وبرامج مكتبية لتحويل المكتبة الورقية إلى مكتبة رقمية كان من بينها برنامج PMB والذي هو عبارة عن نظام لتسيير المكتبات وكذا مراكز التوثيق هدفه تسهيل إيصال واسترجاع الوثائق.**(مرطاني، 2023)**

السؤال الخامس: باعتباركم عضو في لجنة مرئية وتصنيف الجامعات هل هناك خطة إستراتيجية تدرس على مستواكم لتعزيز وحث الباحثين للنشر في هذه المنصات الداعمة للموقع الإلكتروني سواء على مستوى الأساتذة أو الطلبة؟

جاءت الإجابة كالتالي:

– من أجل البحث العلمي وتثمين المشاريع الابتكارية والرقي بتصنيف الجامعات وتحسين مرئيتها حرصت وزارة التعليم العالي على تشكيل لجنة محلية لترقية ومرئية وتصنيف الجامعات الجزائرية وهذا بمقتضي القرار رقم 184 المؤرخ في 14 نوفمبر 2022 حيث تتكفل هذه اللجنة بالمساهمة الفعلية في وضع سياسات وخطط واقعية وتقنية ملموسة تخص مرئية المؤسسة الجامعية ومرافقتها لتحسين مرئية أعمالها البحثية والبيداغوجية المختلفة، وجامعة قالمة في هذا الاطار كانت سباقة لوضع إستراتيجية فعالة ومدروسة مبنية على مؤشرات علمية دقيقة، تعتمدها كبرى الجامعات العالمية مما أدى إلى تحسن ملحوظ للجامعة على مستوى وطني والمحلي والعالمي.

– عرفت جامعة قالمة تطورا ملحوظا في مرئيتها وترتيبها وقد وضعت الكثير من الآليات والمكينزمات لتطبيق هذه الأهداف من بينها جودة التعليم وجودة البحث العلمي ومن أهم محاور البحث العلمي هنا هي مخابر البحث على مستوى الجامعة ومختلف المشاريع المنجزة على مستواها، والتي يتم حل المشاكل المطروحة في المحيط الاقتصادي والاجتماعي في إطار ورشات وتكوينات للطلبة وأبواب مفتوحة إضافة للنشر الإلكتروني وتشجيع الطلبة والأساتذة وتحفيزهم على نشر منتوجهم العلمي في مجلات علمية مؤهلة وذات تصنيف عالي.

– كما عمدت الجامعة في هذه النقطة على تشجيع الباحثين ومرافقتهم لإنشاء مشاريع مشتركة أو مستقلة تكون خلاصتها مؤسسة ناشئة.

– تشجيع تواجد الجامعة في شبكات التواصل الاجتماعي الأكاديمي من بينها منصة ResearchGate وكذا Google Scholar، ومنصة ORCID...

– إن إستراتيجية الجامعة من تواجدها الرقمي يهدف بالأساس لجذب الشريك الاقتصادي كما لها الدور في تحسين المرئية الرقمية للجامعة وتسويق صورتها وتحسين مقروئيتها في المحيط الخارجي.

– وفي هذا الجانب استحدثت جامعة 8 ماي 1945 قالمة في شقها البحثي برامج خاصة لكشف نسبة الاقتباس وكذا برامج البيبليوغرافية في البحث مثل (Zotero et end note) لفائدة طلبة الدكتوراه في عدة ميادين مثل: العلوم الإنسانية والاجتماعية، الحقوق والعلوم السياسية، العلوم الاقتصادية، التجارية، علوم التسيير، الآداب، اللغات، .... وكلها تعليمات دخلت حيز التطبيق في السنة الحالية 2022-2023، والبرنامجين مجانيين وهدفهما هو تنظيم وترتيب المراجع والمعلومات المساعدة على عملية الاستشهادات المرجعية وكذا تنظيمها وترتيبها. **(بورجيبة، 2023)**

السؤال السادس: ماهي مقترحاتكم للرقي إلى مصف الجامعات العالم الرائدة في المرئية والإنتاج العلمي والكادر البشري المؤهل؟

وجاءت الإجابة على النحو التالي:

– **أولا: مجال التكوين:** نسعى بالأساس إلى تحقيق تكوين ذو جودة ونوعية وهذا عن طريق اعتمادنا على وسائل وأساليب تدريس حديثة قائمة على التكنولوجيات الرقمية، من تنشيط وتفعيل منصة التعليم عن بعد إضافة لإعداد عروض تكوين جديدة تتلاءم مع التخصصات ومع احتياجات المحيط وواقع الشغل وهو ما باشرت به الجامعة فعلا سنة 2023.

ثانيا: مجال البحث العلمي: نسعى جاهدين على إنشاء مخابر بحث جديدة بهدف تحقيق عروض ومشاريع تكوين بحث PRFU وإدماج فيها طلبة الدكتوراه في كل التخصصات والشعب وإدماج كل الأساتذة في مشاريع بحث وحل المشاكل المطروحة في محيطها الخارجي، وقد وصل مخابر البحث العلمي بجامعة قالمة لغاية 2022 حوالي 27 مخبر بمعدل 1301 باحث موزعين على 121 فرقة بحث.

– كما نسعى في هذه النقطة تشجيع البحث المبتكر من خلال حث الباحثين على النشر في مجلات عالمية متخصصة من الصنف A وA^+ ..**(بورجيبة، 2023)**

ثالثا: المحيط الاقتصادي والاجتماعي: من أجل تسهيل عملية تشغيل الطلبة في عالم الشغل وإدماجهم سعينا إلى القيام بورشات عمل من شأنها أن تؤدي لربط العلاقات بين الطرفين جامعة- محيط على مختلف الأصعدة محليا وطنيا ودوليا، كما نسعى في قادم الأيام إلى عمل أبواب مفتوحة على مختلف المؤسسات الاقتصادية__ أبواب مفتوحة، ملتقيات، صالونات ومؤتمرات، إنشاء نوادي علمية يقودها الطلبة، أيام دراسية وتكوينية لفائدة الطلبة.

رابعا: في مجال العلاقات الخارجية و التعاون: نســـعى من خلال برنامج العمل إلى توســـيع الاتفاقيات مع البلدان الناشـئة، و الرفع من وتيرتها و الاتصـــال مع الباحثين الجزائريين في الخارج، والتسـجيل في مختلف البرامج الدولية (Erasmus، إلخ) ، والانفتاح على جميع مبادرات التعاون و تبادل الخبرات وقد خصصت الجامعة في هذه النقطة ميزانية قدرت بـ 1.247.999.500.00 دج في اطار الحركية الدولية نحو الخارج في اطار التعاون الأوربي Erasmus تمكنت الجامعة من افتكاك عدة منح دراســية في اطار انخراطها في هذا البرنامج لســنة 2021، بعدد 4984 متربص مستفيد.

وفيما يخص هذه النقطة وفي إطار التعاون والعلاقات الخارجية، أبرمت الجامعة 5 اتفاقيات وطنية مع مختلف المؤسسات الاقتصادية، الإدارية، ومؤسسات علمية، وقد تم في إطار الاتفاقيات الوطنية القيام بالعديد من الأنشطة، على غرار قيام الطلبة بتربصات وزيارات ميدانية في مختلف المؤسسات الشريكة خاصة الاقتصادية منها، التنظيم المشترك للتظاهرات العلمية، لاسيما الأبواب المفتوحة على المؤسسة لتعريف طلبتنا بفرص العمل المتاحة. كما أبرمت 9 اتفاقيات دولية خلال سنة 2022-2023.

وقد اســـتفادت الجامعة من عتاد بقيمة 880.00 2450 دج في إطار مشـــروع ضـــمان جودة التعليم DIGITAQ كما قامت الجامعة بالعديد من الأنشطة في إطار تنفيذ مختلف المشاريع الدولية المنضمة إليها.

وفي إطار سياسة انفتاح الجامعة على مختلف المؤسسات الجامعية الدولية وتشجيع التعاون المشترك في مجال التعليم العالي والبحث العلمي، والتزاما بما نص عليه الســـيد رئيس الجمهورية، وتنفيذا لتعليمة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الرامية إلى تشجيع المؤسسات الجامعية لإبرام اتفاقية توأمة مع مختلف المؤسسات الدولية، اســـتقبلت جامعة 8 ماي 1945 قالمة: وفدا من جامعة الزاوية/ ليبيا ممثلا في الســـيد محمد جدور رئيس جامعة الزاوية بالنيابة، والوفد المرافق له في الفترة الممتدة من 19 إلى 24 جوان 2023 حيث تم إبرام اتفاقية توأمة.

وكذا وفدا من جامعة OndokuzMayisUniversity– ســامســون، بتركيا ممثلا في الســيد: Prof. Dr. Yavuz ÜNALرئيس الجامعة، والوفد المرافق له، وهذا في الفترة الممتدة من 23 إلى 26 جوان 2023 حيث تم إبرام اتفاقية تعاون.

وقد استقبلت جامعة قالمة رئيس جامعة أوشاك التركية (Uşak University) السيد:Ekrem SAVAŞ في إطار الملتقى الدولي للرياضيات. الذي نظم من طرف مخبر التحاليل ومراقبة المعادلات التفاضلية يومي 02-03 ماي 2023، حيث تم إبرام اتفاقية إطار وكذا اتفاقية في إطار برنامج MEVLANA.

وفي إطار برنامج التعاون الأوروبيErasmus+ KA1 الخاص بالحركية الدولية، استقبلت جامعة قالمة عدة أســـاتذة وطلبة أجانب. كما أبرمت جامعة 8 ماي 1945 قالمة اتفاقية توأمة مع جامعة NORTHWEST NORMAL UNIVERSITY الصـــين والتي ســـتكون خطوة أولى للقيام بالعديد من أنشـــطة التعاون لفائدة طلبة وأساتذة كلا المؤسستين.

كما انضمت الجامعة حاليا إلى مشروع سفير الممول من طرف الاتحاد الأوربي الذي يهدف إلى جعل التنمية المســتدامة من الأولويات الأســاسـية للجامعة عن طريق دعم وتقوية مسـؤوليتها الاجتماعية، دعم وتقوية حاضـنة المشاريع ودعم وتقوية تكوين الطلبة في مجال المقاولاتية الاجتماعية.

– الهدف من كل هذه الاتفاقيات يدخل ضـمن رؤية الجامعة في جعل العملية التعليمة والبحث محورا جوهريا لدى جميع الكوادر البشرية من طلبة وباحثين وأساتذة، والاستفادة من خبرات الدول الأخرى في مجال حوكمة الجامعة والمحيط الاقتصادي.

كما ســـعينا بتجهيز مخابر البحث بكل الوســـائل والإمكانيات التي تتيح للطلبة تطبيق أعمالهم ومكتســـباتهم النظيرة في الميدان، وكذا العمل على توسيع شبكة الأنترنت وتدفقها.

نسـعى في غضـون الأيام القليلة القادمة إلى تحسـين جودة الحياة الطلابية وهذا بإنشـاء نوادي علمية رياضـية وثقافية وإعلامية يشرف عليها الطلبة والمنظمات الطلابية، تهدف لتحسين صورة الجامعة على كل الأصعدة.

– إن جامعة 8 ماي 1945 قالمة تمتلك كل المؤهلات اليوم لتطلق العنان نحو الابتكار والإبداع، بكوادرها البشرية وإمكانياتها التقنية.**(حمدي، 2023)**

2.2. النتائج الخاصة بالمقابلة:

بعد القيام بتفريغ أجوبة المقابلة توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج يمكن حصرها فيما يلي:

– أن الاتصــــال والتواجد الرقمي من بين أولويات القائمون على إدارة جامعة قالمة، وهو ما برره الحرص الكبير من القائمون على تسيير الموقع الإلكتروني وكذا الميزانية المخصـصـة في هذا الجانب، وبهذا فجامعة 8 ماي 945 قالمة تهتم وتحرص كل الحرص على حضـــور الرقمي وبصـــورة جيدة من خلال الموقع الإلكتروني ومختلف المنصات النشر.

– أصبح استحداث موقع إلكتروني رسمي للجامعات اليوم ضرورة من ضروريات الرقمنة فقد أضاف لها العديد من الإيجابيات من بينها تقربها من جمهورها من طلبة ومؤسسات شريكة وتعزيز تنافسيتها، فهو بوابة تتيح التعرف على الجامعة ومحيطها الداخلي من خلال الفضاءات التي خصصتها لأعضاء هيئة التدريس والتي أتاحت لهم إمكانية التفاعل والتعاون والتبادل مع الآخرين داخل الجامعة ومنها فضاءات مخصصة للطلبة في طور الليسانس والماستر والدكتوراه، تمكنهم للوصول لمختلف المساحات الرقمية و الأدوات التعليمية الإلكترونية كما تمكنهم من طرح انشغالاتهم واستفساراتهم والإجابة من قبل المسئول المباشر عبر منصة مراسلات.

– يشرف على إدارة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة قالمة فريق داخل المؤسسة مختص في مجال البرمجة والإعلام الآلي لترقب وترصد كافة الجرائم الإلكترونية التي تحيط بالموقع كما يحرص القائمون من جهة أخرى على تزويد الجمهور بكافة المعلومات حول طبيعة ونشاط المؤسسة ودراسة نقاط القوة والضعف بالموقع ومعالجتها.

– إن الهدف الأساسي الذي تسعى الجامعة لتحقيقه هو تحسين مرئيتها في أشهر التصنيفات العالمية وكذا التقرب من جمهورها وتسويق خدماتها المتنوعة بعرض معلومات وتفاصيل خاصة في جانب الاتفاقيات والتربصات نحو الخارج، وهو ما يرسخ صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة.

– تهدف الروابط المدعة والمتضمنة رابط الموقع الإلكتروني على صفحة الفي سبوك إلى ترسيخ علامة المؤسسة في أذهان الجمهور وتصبح له عادة الدخول للموقع الإلكتروني الرسمي لمعرفة مزيد التفاصيل وتحميل مختلف الملفات حول الإعلانات.

– من منظور عملية البحث وتطويره خاصة في ظل الفضاء الافتراضي اليوم فإن تطبيقات ومنصات تكنلوجيا الرقمية جعلت عملية جمع البيانات والوصول لها أكثر يسر ودقة وجعل صورة الجامعة أكثر وضوحا فمن خلال المقابلات نستنتج أن جامعة قالمة تتوفر فيها العوامل التي أهلتها للتصنيف من خلال التركيز على الإبداع والابتكار (الموهبة)، توفير التمويل وتخصيص الميزانية الكافية سواء للعتاد الرقمي أو لتكوين طاقمها البشري (عمال، طلبة، أساتذة)، والنقطة الأخيرة تجسدت في الحوكمة جامعة محيط خارجي (مؤسسات اقتصادية، واجتماعية، أكاديمية).

– تمكنت جامعة 8 ماي 1945 قالمة في السنتين الأخيرتين من تحقيق جملة من الأهداف التي تم وضعها والوقوف على تطبيقها من بينها:

- تخصــيص فضــاء للطالب لطرح كل انشــغالاته وأســئلته وعملت على تفعيل دور الفواعل البيداغوجية للرد على هذه الاستفسارات كل حسب مجاله.

- الحرص الشديد على تحسين موقع الإلكتروني للجامعة بهدف تحسين مرئيتها ومقروئيتها.

- متابعة وتفعيل دور كل من دار المقاولاتية، مركز الدعم التكنولوجي والابتكار حاضـــنات المؤســـســـات، المركز الجامعي حول الشـــغل، نادى البحث عن وظيفة CRE في إطار برنامج توظيف لمكتب العمل الدولي BIT الممول من طرف المملكة المتحدة، مركز النقل التكنولوجي، مرصد الجامعة.

- رقمنة كل الوثائق الإدارية والبيداغوجية) وثائق إدارية، مذكرات تخرج، مداخلات، كتب...)كلها تصـــب في القرار الوزاري صفر ورق.

3. واقع استخدام جامعة قالمة للموقع الإلكتروني للتواصل مع جمهورها:

1. تحليل شكل ومضمون الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة

- تم اختيار 209 منشـور من سـنة 2022–2023 حيث تم اختيار الصـفحة الرئيسـية والتي اخترنا منها 3 أجزاء وهي: annonces ; bourser et eration ; séminaur.

ثم اخترنا صــفحة فضــاءات الجامعة والتي اخترنا منها 4 أجزاء هي: أخبار الجامعة، نشـطات الجامعة، إسـهامات الجامعة، الجامعة بأعين الصحافة.

- وكل جزء من هذه الصفحات احتوى على عدد من المناشير.

1.3. عرض وتحليل فئة الشكل

الجدول رقم14: فئة العناصر التعريفية للموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة

العناصر التعريفية	العدد
اسم المؤسسة	1
شعار المؤسسة	1
هوية البصرية للجامعة	1
ألوان المؤسسة	1

يوضـح لنا الجدول رقم 14 عدد المرات التي ظهرت فيها العناصـر التعريفية في واجهة الصـفحة الرسـمية من الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة، ونلاحظ أن اسـم المؤسـسـة والهوية البصـرية ظهر مرة واحدة فقط، وكذلك

الشعار الخاص بها، أما الألوان المستخدمة نلاحظ 4 ألوان متتالية: الأخضر، الأحمر، الأزرق والأسود أين ظهر كل لون منهم مرة واحدة وعليه ومما سبق نستنتج:

– بالنسبة لصورة الشعار على غلاف صفحة الواجهة كانت ثابتة وتحتوي على اسم والهوية البصرية للمؤسسة بألوانها والتي هي تعتبر من الأدوات المرئية التي استخدمتها المؤسسة لتسهل على الجمهور الوصول لها فهي تشكل عامل جذب مهم مع وضع شعار المؤسسة الذي يعرض اسمها باللغتين العربية والفرنسية.

– بالنسبة للعلامة التجارية للمؤسسة حافظت على نفس الشكل الغلاف لكي تجعل الجمهور يكون صورة ثابتة عن المؤسسة وهو نفس الشعار الذي بدأت به المؤسسة ممارسة نشاطاتها بدلا من التغيير الدائم الذي يجعل الجمهور لا يحتفظ بالشعار المؤسسة ويحدث له تشويش وعدم تذكر.

– يعود عدم تغيير الغلاف كمحاولة من المؤسسة لتكون بروفيل تعريفي موحد خاص بها وهو ما لحضناه من خلال تصفحنا للواجهة القديمة والجديدة لموقع جامعة قالمة التي بقي فيها الشعار ثابت وغير متداخل مع الخلفية.

– نلاحظ عدم تكرار الألوان حيث كانت ثابتة في الصفحة الأولى إذ اتخذت الشعار لونيين والكتابة أخذت لونين لكامل المحتوى يختلفان تماما عن لون الشعار، وعدم الإكثار من استخدام الألوان في الموقع يساعد المتصفح من التجول داخل الموقع بأريحية وترسيخ صورة بصرية للمؤسسة لدى أذهان جمهورها بذلا من البهرجة في الألوان التي تجعله تائها في الموقع في حيرة من عدم فهم جوهر المحتوى ومعناه وهو مستعمله مصممي موقع الجامعة حيث نلاحظ للون الأبيض مع اللون الأزرق، كانوا أكثر جذبا للعين وبالتالي إلى النقر على محتوى الموقع الإلكتروني.

– يمكن اعتبار أن عدم تغيير شعار المؤسسة هو محاولة جيدة منها لجل صورتها راسخة، وتخلق قيمة لدى جمهورها كما أن شعار المؤسسة اليوم أصبح ضرورة مهمة للتفرقة بين مؤسسة ومؤسسة كالاسم الذي يفرق بين شخص وشخص آخر حيث تسهل على جمهورها التمييز بينها وبين مؤسسة أخرى وتسمح له بالتعرف عليها بسهولة وهو الهدف الأساسي من إنشاء موقع إلكتروني للجامعة التعريف بأنشطتها وتقديم معلومات للجمهور وكل ما يتعلق بأعضاء الأسرة الجامعية.

– إذن اختيار شعار المؤسسة يخضع للعديد من العوامل التركيبية وحتى السيميولوجيا في اختيار الأشكال والألوان لتشكل عناصر شكلية لها معاني ودلالات تعبر عن عمل المؤسسة فالغلاف ذو الشعار الجيد يساهم لا محالة في تشكيل انطباع أولى لدى الجمهور المستهدف من محتوى الموقع وهي النقطة المهمة التي تشجع على الدخول للصفحة لمتابعة مضامينها الرقمية أو عدم تكرار الزيارة.

الجدول رقم15: فئة المعلومات عن جامعة 8 ماي 1945 قالمة المتوفرة في الموقع

المؤسسة	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
عنوان المؤسسة	✓
وصف الصفحة	✓
تاريخ التأسيس	✓
وظيفة المؤسسة	✓
البريد الإلكتروني	✓
صفحة الفيسبوك	✓
روابط أخرى لمنصات تواصلية	✓

يوضح لنا الجدول أعلاه أن قسم المتعلق بفئة المعلومات حول المؤسسة يحتوي على كل العناصر اللازمة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها ومختلف أنشطتها وتاريخ تأسيسها حيث احتوت الصفحة على العنوان الرئيسي للجامعة وتاريخ بداية مزاولة نشاطها وظيفتها، هيكلها التنظيمي وكيفية الوصول لها بالإضافة لاحتوائها على القانون الداخلي للمؤسسة والبريد الإلكتروني لها وكذا مختلف روابط الإلكترونية لمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

ونلاحظ من خلال هذا التحليل ما يلي:

- تحرص جامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي على تقديم كل المعلومات اللازمة عنها كمؤسسة تعليمية أكاديمية والتعريف بمختلف الأنشطة والخدمات من إسهاماتها وعلاقاتها بالمجتمع وكذا بمختلف الهيئات الاقتصادية والاجتماعية والخدماتية التي تجمعها معها اتفاقية شراكة على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي وحتى العالمي إضافة إلى علاقتها مع وسائل الإعلام بكل أنواعها، صحافة وتلفزيون وإذاعة.

- كذلك لاحظنا أن المؤسسة تولي أهمية بالغة للجانب الاتصالي مع جمهورها الداخلي والخارجي وهذا من خلال حرصها على التواجد الرقمي عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وإتاحة كل الروابط التي تساعد جمهورها على التواصل معها والبقاء في صلة مباشرة بمعرفة أهم المستجدات التي تقدمها.

- اهتمت المؤسسة من خلال موقعها الرسمي من تقديم معلومات شاملة ومسترسلة حول وظيفتها في المجتمع وعلاقاتها مع مختلف الهياكل الخارجية في محيطها الاجتماعي والاقتصادي.

الجدول رقم16: فئة الفضاءات الافتراضية التواصلية للجامعة

الفضاءات التواصلية	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
YouTube	✓
Facebook	✓
Twitter	✓
Instagram	✓
LinkedIn in	✓

يبن لنا الجدول رقم 16 أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة يحتوى على منصات تواصل اجتماعي أخرى للتواصل مع الجمهور حيث نجد أنها تعتمد بدراجات متتالية ومتوازية على Facebook و twitter وموقع Instagram حيث من الناحية الشكلية نجد شعارات هذه المواقع تظهر داما إما في بداية الصفحة أو في نهاياتها من جهة أخرى نلاحظ أن الجامعة تهتم بالجانب المعلوماتي أكثر فهي من خلال موقعها وربطه بمختلف الروابط منصات التواصل الاجتماعي تحيل الجمهور إلى مختلف الروابط الفرعية لها كما تدعم الموقع الإلكتروني للجامعة بوسائط بصرية تمثلت في الفيديو تعرف بشكل مختصر الجامعة وفروعها وكلياتها.

- نلاحظ مما سبق:

- تستخدم الجامعة منصات (التويتر، الفيسبوك، الإنستغرام، اليوتيوب) لربط الجمهور مع صفحاها المتواجدة بها المؤسسة افتراضيا فمن خلال هذه الصفحات تنشر الجامعة مختلف الإعلانات وتشارك أهم التحديثات وتجعل الجمهور مطلع على آخر المستجدات.

- تهتم جامعة 8 ماي قالمة من خلال موقعها الرسمي بتوضيح سياستها لجمهورها من خلال تقديم مواثيق مفصلة عنها وهن شروط عملها وضوابط المهنية لنظامها الداخلي سواء الخاص بالموظفين الإداريين أو الأساتذة أو الطلبة.

– تهتم الجامعة برأي وصورة جمهورها الداخلي من خلال عرضها لبعض الفيديوهات الخاصة بالعاملين فيها من فئة الأساتذة خاصة.

– إن السياسة الاتصالية المتبعة من قبل جامعي 8 ماي 1945 قالمة من خلال موقعها تأكد على انفتاحها التواصلي سواء كان من خلال إتاحة مختلف الروابط الرقمية المختلفة للتواصل أو حتى من خلال المساحة التي خصصتها في موقعها للمستخدم من طلبة وأساتذة لطرح استفساراتهم وانشغالاتهم على المسئولون داخل الجامعة وإتاحة فرصة الرد وهو ما يفسر لنا الاتصال ثنائي الاتجاه لتتمكن من خلال هذا الفضاء من معرفة أهم الاستفسارات التي تدور في ذهن المستخدم (نوعا ما أو بنسبة قليلة)، لماذا؟ لأن منصة التواصل التي خصصتها الجامعة في موقعها والتي من بين أهدافها طرح الأسئلة والاستفسارات وكذا الشكاوى وتلقي الإجابات من المعنيين نجد أن هذا الفضاء تقريبا غير نشط كون أغلبية الأسئلة التي طرحت من قبل الزوار لم يتم الرد عليها غالبا ما يتم وضع إجابات.

– يتبين من خلال ما سبق أنه أصبح من الضروري ربط الموقع الإلكتروني بمنصات التواصل الاجتماعي لتقديم المحتوى عبرها مما يضمن وصول الرسالة إلى أكبر عدد من الجمهور المستخدم لهذه المنصات.

الجدول رقم17: فئة تحديث منشورات الموقع:

المؤسسة	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
تحديث	✓
غير محدث	

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن جامعة 8 ماي 1945 قالمة تقوم بتحديث موقعها الإلكتروني من خلال منشوراتها بشكل دوري وهو ما يدل على حرصها الدائم على النشر وإيصال المعلومات للجمهور وهذا التحديث المستمر يساعد الموقع الإلكتروني في تحسين ترتيبه في محركات البحث الشهيرة كـ Google،Yahoo ، Bing، ويحتل مرتبة متقدمة في قائمة نتائج البحث عند كتابة اسم المؤسسة والبحث عنها من قبل خوارزميات محركات البحث.

– قامت جامعة قالمة بعملية تحديث الموقع سنة 2013 في نسخته الثانية.

– نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن عملية تحديث الموقع باستمرار لمحتوياته أمر مهم جدا خاصة بالنسبة لمؤسسة أكاديمية بحثية فعالة، كون موقعها الرسمي يمثل المصدر الحيوي الأول للمعلومة بالنسبة للطلاب وحتى بالنسبة للمسئولين في الجامعة، كما يعتبر منصة قيمة لكلا طرفي العملية الاتصالية (أساتذة–طلبة)، لعرض أعمالهم البحثية فعملية التحديث تسهل على المستخدمين تحميل المحتوى.

– إن امتلاك جامعة قالمة لموقع ويب وظيفي يحتوي بداخله كل المعلومات المطلوبة التي يحتاجها الطالب والأستاذ يعد في حد ذاته أداة مهم لإحداث انطباع أولي جيد لدى الزائر له وهو ما يؤدي إلى تحسين سمعة وصورة المؤسسة وزيادة عدد الزيارات له كما يعتبر المصدر الرئيسي الذي يذهب إليه الزائر سواء كان جمهور الداخلي للمؤسسة أو الجمهور الخارجي من مؤسسات وأعضاء آخرين إما طلبة خارجيين أو تخرجوا من الجامعة، وجعلهم في إطلاع دائم على أخبار الجامعة.

الجدول رقم18: فئة عدد النشر اليومي لمنشورات المؤسسة

عدد النشر اليومي	التكرار	النسبة%
مرة واحدة	174	%83.25
مرتين	21	%10.34
ثلاث مرات	7	%3.34
أربع مرات	3	%1.43
أكثر من أربع مرات	4	%1.91
المجموع	209	%100

– يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المؤسسة تقوم بنشر منشور واحد يوميا والتي تصدرت بنسبة 83.25%، يليها منشورين في اليوم بنسبة 10.34%، في حين تمثلت أقل النسب للنشر ثلاثة وأربع مرات في اليوم بنسبة على التوالي.34% و1.34%، أما فيما يخص النشر أكثر من أربع مرات فكانت النسب فيها 1.91%.

ونستنتج من خلال استقرائنا لهذه النتائج ما يلي:

– غالبا ما تنشر جامعة 8 ماي 1945 قالمة منشورا واحدا في اليوم.

– عدم تكثيف المنشورات على الصفحة وهذا يعود لعدة أسباب من بينها: تزامن محتوى المنشور مع نشاط أو مناسبة معينة كوقت فتح التربصات قصيرة المدى للخارج وكذا أوقات الامتحانات والتسجيلات بداية السنة الجامعية، أيضا يعود لأهمية المحتوى الرقمي المنشور بالنسبة لجمهور المؤسسة خاصة الوثائق الرسمية كاستمارات التسجيل لطلبة الدكتوراه وغيرها..

– من خلال المنشورات المؤسسة على صفحتها نلاحظ نشاطها الدائم فكثرة منشوراتها جعلنا نحدد ونختار عينة من سنة 2022 إلى 2023 وهذا أمر عادى بالنسبة لمؤسسة أكاديمية تعرف العديد من الأنشطة البحثية والثقافية..

الجدول رقم19: فئة أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة

النوع	النسبة	التكرار %
النص	22	%10.52
صورة	0	%0
فيديو	1	%0.47
نص+ صورة	78	%37.32
الفيديو+ نص	0	%0
نص + رابط	36	%17.22
نص + صورة + فيديو	37	%17.70
رابط	34	%16.26
رابط+ صورة	1	%0.47
المجموع	209	%100

من خلال استقراء نتائج الجدول رقم 19 فإن أسلوب الذي تتبعه جامعة 8 ماي 1945 قالمة في عرض محتوى منشوراتها على الموقع الإلكتروني متنوع حيث نجد نشر المواضيع بأسلوب نص+ صورة كان بنسبة 37.32% يليها نص+ صورة+ فيديو بنسبة 17.70%، وكان أسلوب نص+ رابط بنسبة 17.22% لتليها فئة أسلوب النشر رابط بنسبة 16.26% وجاءت فئة أسلوب النشر على شكل نص بنسبة 10.52%، في حين مثلت

الفئات الأخرى نسب ضعيفة وبعضها الآخر منعدم حيث سجلنا نسب: فيديو وكذا رابط وصورة نسبة 0.47% شبه منعدمة تقريبا.

وانطلاقا من التحليل الإحصائي المقدم أعلاه نستنتج ما يلي:

– تعتمد جامعة 8 ماي 1945 قالمة بالدرجة الأولى على أسلوب نص+ صورة في عرض منشوراتها، وتليها في درجة ثانية أسلوب نص+ صورة + فيديو.

– تعتبر الصور في كثير من الأحيان معبرة عما نريد أن نقوله فهي أحيانا تكون بمثابة الكلمات الناطقة، وهذا راجع لاختيار الصورة المناسبة التي تعبر عن المحتوى وتنقله من مختلف جوانبه التي تعكسه بشكل صحيح وفي أحيان أخرى قد لا تكفى التعبير عن الصور بل يلزمها نصوص تعبر عنها وتحدد طريقة فهم وتلقى الرسالة من قبل الجمهور المتلقي، لأن المزج بين الصورة والنص هنا يمثل توضيح لمحتوى هذه الصور ووضعها في إطارها المفاهيمي الصحيح لكي لا يتم تأويلها وقراءتها بزوايا مختلفة، فإدراج الصور في النص مفيد لنقل المعلومات ويعتبر وسيط قوي لجذب الانتباه وتعزيز المعلومات المقدمة في النص.

– أما بالنسبة لمقاطع الفيديو التي احتوى عليها موقع جامعة 8 ماي 1945 قالمة فهي أبلغ توضيح من محتوى الصور لوحدها أو النصوص لوحدها فإضافتا إلى فهم الرسالة تجعل الجمهور يعايش الواقع ويعايش الحدث وهو الهدف الذي تركز عليه الجامعة في عرضها للفيديوهات وإرفاق النص كان في عديد الفيديوهات فقط كعناوين تصف محتوى الفيديو لتجعل الجمهور يشاهد ما تريد المؤسسة إيصاله عبر هذه الفيديوهات الرقمية، وقد تنوعت محتويات الفيديو في الموقع من محتوى تعليمي يشرح منصة Moodle وكيفية التسجيل فيها وبين فيديوهات توثق أحداث ملتقيات ومناسبات شهدتها جامعة 8 ماي 1945 قالمة، وبين فيديوهات تعريفية للجامعة بكلياتها وتخصصاتها وكذا بعض المنح الممولة مثل منحة **+Erasmus** وهو عبارة عن مخطط طلابي وضعه الإتحاد الأوربي للتعليم والتدريب الطلابي والذي كانت فيه جامعة 8 ماي 1945 قالمة عضو فيه، وقد خصصت لها الجامعة فيديو لشرحها بالتفصيل، إضافة لفيديوهات مخصصة لعرض مناقشات الدكتوراه وملفات مناقشة التأهيل الجامعي، فبفضل توفر منصات الفيديو التعليمية الفعالة أصبحت الموضوعات المجردة التي بدت ذات يوم صعبة التعلم اليوم هي أكثر سهولة وفهم ووصول.

– لاحظت الباحثة خلال إجرائها للدراسة التحليلية لمحتوى الموقع الإلكتروني أن الجامعة خصصت قسم للفيديوهات باسم Web Tv وقسم أخر مخصص للصور باسم الواقع الافتراضي بتقنية 360° وكذا قسم أخر بعنوان photos.

– إن الهدف من تخصيص الجامعة لركن كامل للفيديوهات والصور هو قدرتها على تسجيل كل الأحداث التي تحدث في الحرم الجامعي وعرضها مباشرة ما يشعر الجمهور الخارجي من طلبة متخرجين أنهم أقرب إلى ما يحدث في الجامعة ويعطي انطباع إيجابي والمشاركة بين الطلبة القدامى والجدد وهو ما لحضناه أيضا أثناء تصفح محتوى الفيديوهات الخاصة بالدورات التكوينية لصالح الطلبة التي يقوم بها قسم الابتكار والمتعلقة بكيفية إنشاء مؤسسات ناشئة وابتكاريه أين يتم استدعاء مختلف أصحاب المشاريع منهم من تخرجوا من الجامعة لعرض تجاربهم على الطلبة أصحاب المشاريع المبتدئين.

الجدول رقم20: فئة اللغة المعتمدة في كتابة في محتوى المنشورات

اللغة	التكرار	النسبة
عربية	133	%63.63
فرنسية	72	%24.44
إنجليزية	3	%1.43
مزيج	1	%0.47
المجموع	209	%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن اللغة المستخدمة في منشورات جامعة 8 ماي 1945 قالمة على موقعها الإلكتروني هي 3 لغات الفرنسية والإنجليزية والعربية، حيث تباينت النسب إذ كانت نسبة اللغة العربية المستخدمة في المنشورات مقدرة بنسبة 63.63% تليها اللغة الفرنسية بنسبة 24.44% في مقابل كانت النسبة ضئيلة جدا بالنسبة للغة الإنجليزية بنسبة مقدرة بـ 1.43% ومزيج من اللغات بنسبة 0.47 **%**.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج:

- أغلبية منشـــورات الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة باللغة العربية ومعظم المنشـــورات جاءت على شـكل ملف قابل للتحميل وبيه كل المعلومات بنسـبة أولى ثم في مرتبة ثانية اللغة الفرنسـية والإنجليزية على التوالي.

- اعتماد الجامعة على توظيف اللغة العربية في أغلبية المنشورات راجع لكونها موجهة أغلبها لجمهور الطلبة.

- وفر الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة إمكانية الترجمة للغات الفرنســـية والإنجليزية دون الإخلال بمحتوى المنشـــور وهو ما يمكن أن نعتبره ترجمة فورية للمنشـــور باللغات الثلاثة للحفاظ على جمهورها من جهة ومن جهة أخرى يعود إلى خاصية الوسيلة الرقمية التي يوفرها الموقع للترجمة التلقائية بهدف توصيل رسالتها للجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي وبناء صـــورة جيدة لكل من يعرف جامعة قالمة فبدون لغة يفهمها الطرف الأخر لن تســـتطيع المؤسسة أداء مهامها وكسب جمهور.

- لم تعتمد الجامعة على المزيج في كتابة المنشـــورات بل اعتمدت على لغة واحدة إما اللغة العربية أو الإنجليزية أو الفرنسية.

- إن اعتماد اللغة العربية مهم جدا وهو ما لحضـــناه في أكثرية منشـــورات الجامعة إضـــافة للغة الفرنســـية المستعملة بكثرة في إعلانات المنح والتربصات إلى الدول الأجنبية.

- من خلال تحليلنا لمحتوى موقع جامعة 8 ماي 1945 قالمة لاحظنا أن بعض المنشـــورات متوفرة باللغات الثلاثة العربية، الإنجليزية الفرنســية وهي النقطة التي طرحتها الباحثة خلال مقابلتها مع مســئول الموقع الإلكتروني عن مدى توفر ترجمة بعض المحتويات باللغات الثلاثة وبعضـــها لا تتوفر فيه الترجمة فكانت الإجابة أن منشـــى المحتوى أو المنشور هو من يقوم بعملية ترجمة لمنشوره قبل تسليمه للنشر والبعض الآخر لا يقوم بهذا.

- واهتمام المؤسسة باستخدام اللغة المزدوجة لأثر من لغة واحدة يضاف لها كنقطة إيجابية لأنه يتيح وصول الرسالة إلى مختلف شرائح جمهور المؤسسة وكذا سبب هذه الازدواجية في الاستخدام يتيح للمستخدم قراءة المنشور باللغة التي يفهمها.

- بعد اللغة العربية التي تصدرت المرتبة الأولى في منشورات المؤسسة تأتي اللغة الفرنسية وهذا الاستخدام فسرناه كون ربما للجانب التاريخي للدولة الجزائرية ولمؤسساتها وهو الاستعمار الفرنسي وما تركه من مخالفات على الهوية والثقافة الجزائرية، والتي ألقى بضلاله على كافة المؤسسات والإدارات الجزائرية بما فيها التعليمية خاصة من الناحية الاتصالية.

- بالنسبة للغة الإنجليزية لاحظنا أنه نادرا ما تعتمد عليها الجامعة في منشوراتها وهو ما يجعلنا نطرح تساؤل رغم أن خدمات ونشطات المؤسسة وتعاملاتها ليست محلية أو وطنية فحسب بل تعدت نطاق القارة الإفريقية وهو ما يوجب حاجتها للغة الإنجليزية كلغة عالمية.

الجدول رقم21: فئة عدد الصور المرفقة لمنشورات المؤسسة

عدد الصور المرفقة	التكرار	النسبة%
صورة واحدة	136	**%65.07**
صورتان	4	**%1.91**
ثلاث صور	0	**%0**
أكثر من ثلاث صور	0	**%0**
المجموع	140	**%100**

يحدد لنا الجدول أعلاه عدد الصور المرفقة لمنشورات جامعة 8 ماي 1945 قالمة في موقعها الإلكتروني حيث نلاحظ أن المؤسسة أرفقت صورة واحدة لكل منشور بنسبة97.14 **%** في حين أرفقت صورتين بنسبة 2.85**%** في حين خلت فئة أكثر من 3 صور في المنشور.

وانطلاقا من هذه البيانات نستنتج أن:

- تهتم جامعة 8 ماي 1945 قالمة بوضع صورة واحدة في منشوراتها، في حين تضع صورتين في بعض المنشورات الأخرى وعدد الصور مرتبط ارتباطا كبير بمدى أهمية المحتوى ويساعد على توصيل الرسالة أو فكرة الإعلان بشكل أكثر وضوحا.

- " كشفت دراسة أجرتها adobe أن النص المدعم بالصورة يكون أكثر قراءة من النص وحده، حيث زاد التفاعل معه بنسبة 65**%** مقارنة بالنص بدون صورة، فالذاكرة الإنسان تخزن الصور بمعدل 4 مرات مقارنة بالنصوص، وهذا لزيادة جذب أنظار الجمهور وزيادة معدل التفاعل وإحداث تأثير في الجمهور"(**Patrice, 2019**).

- بمعنى أن الصورة هي عنصر جد أساسي لإيصال الرسالة فدماغنا يتمتع بتحديد الصور بطريقة أسهل من تحديد الكلمات فهي أداة من أدوات الاتصال الفعال سواء كانت صور لأشخاص أو أماكن أو أشياء حقيقية أو صور

تجريدية فكما يقال الصورة تساوي ألف كلمة ولو دمجت الصورة مع النص يمكنها جعل المعلومة المراد إيصالها لها معنى وسهلة الاستحضار وهو ما لحضناه في تحليلنا لموقع الإلكتروني للجامعة فأكثرها صور حقيقية لمناسبات ونشطات المؤسسة وتم تخصيص لها أرشيف رقمي لتخزينها واسترجاعها خاصة الصور الجماعية والصور المعبرة عن النشطات الثقافية والتي تدل على اللحمة والروح الجامعية لأعضاء المؤسسة.

الجدول رقم22: فئة روابط المتاحة للاطلاع

روابط متاحة للاطلاع	العدد	النسبة
روابط داخلية	122	%58.37
روابط خارجية	83	%39.71
المجموع	205	%100

يوضح لنا الجدول رقم 22 أن الجامعة تستخدم في موقعها الإلكتروني روابط متعددة في محتوياتها المنشورة وبعضها روابط داخلية بنسبة 58.37% وبعضها الآخر روابط خارجية بنسبة 39.71%.

وانطلاقا من الأرقام الإحصائية المبينة أعلاه نستنتج:

– تستخدم جامعة 8 ماي 1945 قالمة الروابط الداخلية أكثر من الروابط الخارجية، حيث نجد أن أغلبية الروابط الداخلية متعلقة إما لإحالة الطلبة لموقع الخبر أو للتسجيل في منصة إلكترونية مثل منصة SNDLالموجهة لطلبة الدكتوراه وكذا منصة MOODL أو لتحميل وثائق إدارية أو حتى لقراءة الإعلان الكامل المنشور من قبل رئاسة الجامعة، هذا فيما يخص الروابط المتعلقة بالطلبة أما الجزء الأخر من الروابط الإلكترونية فهي تحيلنا إلى موقع الكليات التابعة للجامعة وكذا روابط تحيل إلى روابط المخابر البحثية المتواجدة بالجامعة.

مثلا هذا الرابط https://elearning.univ-guelma.dz/mod/quiz/view.php?id=50733 يحيلنا إلى منصة التعليم عن بعد لجامعة 8 ماي 1945 قالمة قصد ملئ اختبار المستوى في اللغة الإنجليزية والذي وضعته الجامعة في خدمة الأساتذة بغرض تكوينهم في اللغة الإنجليزية طبقا لتعليمات وزير التعليم العالي والبحث العلمي كمال بدراني إضافة أنها مؤخرا إضافة رابط إيداع أطروحات الدكتوراه وهذا في إطار مشروع رقمنة الجامعة و 0 ورق وكذا منصة لتسجيل الأساتذة المؤقتين.

كما أولت جامعة 8 ماي 1945 قالمة أولوية للروابط الخارجية والتي مثلتها المواقع الإلكترونية لبعض الجامعات من جهة ومن جهة أخرى روابط خارجية لمواقع مؤسسات عربية وكذا أجنبية خاصة في جانب المنح الممولة للخارج التي تعلن عنها جامعة قالمة والمقدمة لصالح الأساتذة والطلبة وكذا الموظفين، فمثلا لو ضغطنا على هذا الرابط سيحيلنا إلى مؤسسة التعليم العالي الهولندية https://www.studyinnl.org/finances/mena-scholarship-programme-msp/msp-algeria

وهذا: HTTPS://CONFERENCE.UDST.EDU.QA/HOME/INNOVATIONCOMPETITION

يحيلنا إلى موقع جامعة الدوحة –قطر– والتي أعلنت فيها عن مسابقة الشباب العربي المقدمة لطلبة الماستر والدكتوراه إضافة إلى روابط أخرى كالوكالة الموضوعاتية للبحث في العلوم والتكنولوجيا، وكذا موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وغيرها من الروابط الخارجية التي تشبع بها الموقع.

– وما لحضناه على هذه الروابط أن أغلبها يساعد في تقديم تفاصيل أكبر عن موضوع النشر والوصول للمعلومة الرسمية من مصدرها وهو ما يحتاجه الجمهور خاصة فئة الطلبة.

– وتجدر الإشارة أن الموقع عرف نوع من المبالغة في استخدام الروابط سواء الداخلية أو الخارجية وهو ما يمكن أن يشوش ذهن الزائر فوجب وضع الروابط الإلكترونية في الحالات المهمة جدا فقط كمنشورات المنح الممولة وكذا الوثائق التي تحتاج تحميل.

الجدول رقم23: فئة ملفات المتاحة للتحميل

ملفات المتاحة للتحميل	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
متوفرة	✓
غير متوفرة	X

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الجامعة تستخدم ملفات التحميل عن طريق الروابط التي ذكرناها سابقا، ومن خلال التحليل الذي أجريناه على الموقع الإلكتروني تبين لنا أن الملفات المتوفرة للتحميل شملت أغلبها استمارات تسجيل موجهة للطلبة الدكتوراه للتسجيل وإيداع أطروحة الدكتوراه وكذلك ملفات التأهيل الجامعي للأساتذة كذلك استمارة المشاركة في مسابقة التوظيف الإداري التي تتيحها الجامعة للجمهور الخارجي، وغيرها من الوثائق المهمة التي وفرتها الجامعة إلكترونيا تسهيلا وتوفيرا على الجمهور من عناء التنقل.

2.3. تحليل فئة المضمون

الجدول رقم24: المتعلق بفئة المضمون الذي يتناوله محتوى الموقع

موقع المضمون	التكرار	النسبة
تاريخ المؤسسة	0	%0
شرح أعمال المؤسسة	0	%0
معلومات للجمهور	34	% 16.26
قرار بيداغوجي	3	% 1.43
مسابقات علمية	10	% 4.78
مواعيد المناقشات	0	% 0
مسابقات توظيف	1	% 0.47
احتفال	0	% 0
منح دراسية	23	% 11.00
رسائل إدارة المؤسسة	0	% 0
رسائل إعلانية	31	% 14.83
نشاطات المؤسسة	107	% 51.19
المجموع	209	% 100

يبين الجدول أعلاه بأن المنشورات التي تمثلت موضوعاتها في نشطات المؤسسة بلغت 107 منشور ما يعادل 51.19% وهي النسبة الأكبر من حيث استعمال محتوى المناشير داخل الموقع وهي متواجد في أكثر من قسم

وتليها معلومات للجمهور بنسبة 16.26% في حين بلغت نسبة الرسائل الإعلانية 14.83% ثم على التوالي المنح الدراسية بنسبة 11.00%.

نستنتج من خلال هذه الإحصائيات ما يلي:

– تركز جامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال موقعها الإلكتروني على نشـــر مواضـــيع المتعلقة بنشـــاطات المؤسسة أكثر من المواضيع الأخرى.

– يهتم الموقع الإلكتروني للجامعة بدرجة ثانية بنشر المواضيع المتعلقة بمعلومات للجمهور ورسائل الإعلانية.

– إن إعطاء جامعة قالمة اهتمام بالأنشطة وكذا المعلومات مقدمة للجمهور يساهم في خلق ثقافة معرفية عنها في أذهان جمهورها وهذا من خلال إبقائه دائما متتبع ومهتم لمعرفة كل جديد يحصل في محيطها، كما يساعد هذا الاهتمام بنشاطات المؤسسة كونه يبين للجمهور كيف تسيير الجامعة على المستوى الإداري والبيداغوجي وحتى مختلف الأنشطة التي تربطها بمحيطها الخارجي والتي تدخل ضمن مسؤوليتها الاجتماعية وتجعلها في قرب دائم مع جمهورها وهي خطوة جد مهمة تركز عليها جامعة قالمة.

– بالمقابل من هذا نلاحظ أن الجامعة لا تهتم بالشرح أعمالها والحديث عن تاريخها ولا حتى الاحتفالات ماعدا منها الاحتفالات في المناسبات كالفاتح من نوفمبر ، وهذه الأخيرة متواجدة على مستوى الصفحات التي لم تشملها عينة المنشورات التي اخترناها في فترة الممتدة من 2022–2023.

– إن اختيار الموقع الإلكتروني كمجال للدراسة خاصة وأنها صفحة رسمية تابعة لهيئة رسمية وهو السبب ربما في اعتماد الموقع على الجدية والرزانة في المنشورات والذي تمحور في مجملها على نشطات المؤسسة من ملتقيات علمية وأيام دراسية وأيام تكوينيه وكذا إعطاء نسبة معتبرة للمنح الدراسية المقدمة للطلبة والممولة من قبل الجامعة والهادفة لتحسين المستوى بالخارج سواء تربصات قصيرة المدة أو طويلة المدى وهذا الطابع الرسمي للموقع أكسبه نوع من المصداقية والثقة تجاه المنشورات المقدمة وهي النقطة الإيجابية التي تحتسب للجامعة من أجل كسب ثقة زوار الموقع وكذا جمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي وحتى المحتمل.

– النسبة الضئيلة من المنشورات كانت للمضامين التي تحتوي على مسابقات التوظيف والمسابقات العلمية.

– مما سبق طرحه نستنتج تعدد مضامين المنشورات التي يقدمها موقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة في فترة الممتدة من 2022–2023.

الجدول رقم25: فئة نشطات المؤسسة

نشطات المؤسسة	التكرار	النسبة
دورات تكوينه وملتقيات	51	%24.40
أبواب مفتوحة	10	%4.78
علاقة مع الصحافة	24	11.48
نشطات المسؤولية الاجتماعية	55	%26.31
مسابقات	38	%18.18
المجموع	178	%100

يوضح لنا الجدول أعلاه نشطات جامعة 8 ماي 1945 قالمة عبر موقعها الإلكتروني حيث تعود أكبر نسبة لنشطات المسؤولية الاجتماعية والاقتصادية بنسبة **26.31%**، ليها أيام تكوينية وملتقيات بنسبة **24.40%**، وفيما يخص المسابقات كانت بنسبة **18.18%** أما العلاقة مع الصحافة فكانت نسبتها **11.48%** وأخر نسبة كانت للأبواب المفتوحة بـ **4.78%**.

ومما سبق طرحه من بيانات إحصائية نستنتج ما يلي:

تهتم المؤسسة أكثر بالنشطات المسؤولية الاجتماعية لإبراز دورها اجتماعيا في المحيط الذي تعمل فيه فجامعة قالمة لم يعد دورها يقتصر على تقديم الخدمات العلمية والتعليمية فقط بل تعداه ليمتد تفاعلها مع مختلف المؤسسات الناشطة في المجتمع من خلال تقديم خدمات تمثلت في الكفاءات الشبابية ذات المشاريع الريادية في المجتمع المساهمة في التنمية وتطوير وهي العلاقة التكاملية المتبادلة التي جمعت الجامعة مع المجتمع ليكون لها بذلك مسؤولية مجتمعيه إضافة أن مهامها كمؤسسة يتطلب منها تقديم الأفضل وجعل البحث العلمي مجالا لخدمة التطبيق العملي في الميدان وهي النقطة التي لحضناه أثناء إجرائنا للدراسة التحليلية من خلال إعلانات الملتقيات والأيام الدراسية والتكوينية وكذا الأبواب المفتوحة على مختلف المؤسسات أو حتى مشاريع مستقبلية أبرمت فيها جامعة قالمة اتفاقيات شراكة وكلما برزت الخدمات التي تقدمها الجامعة للمجتمع كلما زادت ثقة المجتمع المحيط بها فيها وأخذ عنها صورة إيجابية تخدمها.

من جهة أخرى علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصـــــادي وهو انفتاح مهم جدا لتبادل المعارف العلمية وإعطاء الحلول العملية لبعض الصـعوبات التي قد تعاني منها هذه المؤسـسـات مثل مؤسـسـة مجمع بن مسـاهل، مؤسـسـة بالعابد للنقل، ومجمع عبيدي وغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى.

ومنه نستنتج من هذه النقطة أن جامعة 8 ماي 1945 قالمة تعمل ما بوسها لتحسين صورتها على الصعيدين الوطني والدولي وهي النقطة التي تسـعى المؤسـسـة لها من خلال إخراج البحث العلمي ذو الطابع النظري المحض إلى طابع تطبيقي ميداني له تجارب واختبارات في أرض الميدان قادر على الإدارة وإبرام اتفاقيات وتسييرها من خلال الكفاءات التي تتخرج من الجامعة من خلال مخابر البحث العلمي وكذا دار المقاولتية وهي النقطة المهمة التي جاء بها القرار الوزاري الأخير المتضـــمن توجيه البحوث والأطروحات وتحويلها إلى مشـــاريع ابتكاريه فعالة وربط تكوين الطلبة في هذه المرحلة بما يتطلبه المجتمع.

كما لاحظنا اهتمام الجامعة بعلاقتها مع وسـائل الإعلام والصـحافة من خلال إجراء مقابلات مع صـحفيين من مختلف القنوات التلفزيونية خاصــــة أثناء صــــدور الترتيب العالمي لتصــــنيف الجامعات الويب متكرس، فعلاقة بين جامعة قالمة ووسـائل الإعلام السـمعية والبصـرية والمكتوبة هي علاقة وظيفية وهو ما لحضـناه أثناء تحليلنا لموقع الجامعة أين كان من بين منشـورات التحليل قسـم مخصـص باسـم " الجامعة بأعين الصــحافة" إضـــافة لمختلف الفيديوهات التي تخص برنامج "في رحاب الجامعة" والذي تنشـــطه الدكتورة مكي أم الســعد، وهو برنامج شـــهري يستضـيف مسـئولون وطلبة وحتى إداريين وأسـاتذة جامعيين وأصـحاب المشـاريع الهدف منه هو التعريف بالجامعة وعرض أهم نشاطاتها وتظاهراتها العلمية ومختلف الأدوار التي تقوم بها في المجتمع.

هذا إضــافتا إلى أهم الأخبار التي تتناولها الصـحافة حول أعمال الجامعة مثل جريدة المجاهد، جريدة النصـر، جريدة الشروق، وجريدة أخر ساعة وجريدة المساء، إضافة إلى جريدة L'est Républicain،la soir d'Algérie كل هذه الجرائد ووســـائل الســـمعية البصـــرية شـــاركت جامعة قالمة الحدث الثقافي من خلال الملتقيات والأحداث التاريخية التي تعقيدها الجامعة حيث تقوم بإرسـال بطاقة إعلامية للصـحافة ووسـائل الإعلام الأخرى لكون حاضـرة لتغطية الحدث.

أما فيما يخص علاقة الجامعة بأنشطة الأبواب المفتوحة فقد كان لها العديد من الأنشطة في هذا القبيل بهدف التعريف بالأفكار الابتكارية والمقاولتية خاصــة فئة النشـاء ذوات الحرف المهنية، التي كانت تخصـص لهم الجامعة من خلال قطب الابتكار فضـــــاء لعرض والترويج والتعريف بمنتجاتهم فمثلا مارس 2022 أقام قطب الابتكار

والشغل بتنظيم تظاهرة بعنوان "المقاولتية النسوية" وهي نفس التظاهرة بطبعة 2 أقيمت يوم 9 مارس 2023 والهدف منها فتح المجال للمقاولات للتعريف بإنتاجهم والتوسع في أفكارهم إضافة لنشطات أخرى كانت فيها الأبواب المفتوحة حاضـــرة بالجامعة مثل: أبواب مفتوحة على المقاولتية، أبواب مفتوحة حول الهجرة غير الشـــرعية ومخاطرها، يوم تحسـســي حول رهانات التنمية المسـتدامة، أبواب مفتوحة على المدرية الفرعية للأنشـطة العلمية والثقافية ومختلف النوادي الناشطة بالجامعة التي تستقطب فئة الشباب وغيرها من الأنشطة التي كان للجامعة فيها حضور فعال.

– مما سـبق يتبين لنا أن جامعة 8 ماي 1945 قالمة أولت أهمية لمختلف الأنشـطة وهو الملاحظ من خلال المناشير الموجودة بالموقع الإلكتروني الذي جسد وسـجل وأرشـف كل أعمالها وأنشـطتها ومناسـباتها الفعالة وهو ما تجسد في الأبواب المفتوحة، الزيارات الميدانية....

الجدول رقم26: فئة هدف المنشورات المتعلقة بنشر أنشطة الجامعة على موقعها الإلكتروني

الهدف	التكرار	النسبة
الإعلام الإعلان	**90**	**%43.06**
التغطية الإخبارية	**47**	**%22.48**
التواصل	**4**	**%1.91**
التثقيف	**0**	**%0**
تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات	**31**	**%14.93**
تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات والمستجدات	**37**	**%17.70**
المجموع	**209**	**%100**

يبين لنا الجدول أعلاه أهداف منشورات جامعة 8 ماي 1945 قالمة عبر موقعها الإلكتروني حيث سجلنا نسبة **43.06%** للإعلام والإعلان، ونســبة **22.48%** للتغطية الإخبارية وتمثلت نســبة **17.70%** لفئة تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات لتليها تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات بنسـبة 14.93 وهدف التواصـل تقريبا بنسـبة شـبه منعدمة **1.91%**.

ومنه نستنتج ما يلي:

– يعتبر هدف الإعلام والإعلان في المرتبة الأولى بالنســـبة لجامعة قالمة وقد تمثل في مختلف الإعلانات الخاصـة بالتربصـات طويلة وقصـيرة المدة إضـافة لمناشير الاتفاقيات مع المؤسسات التي قامت بهم الجامعة والتي كانت تعلن عنهم منها دولية ومنها وطنية مع مختلف المؤسـسـات الاقتصـادية والثقافية والخدماتية وحتى الأكاديمية البحثية وهذا بهدف نقل الخبرات وتبادل المعلومة وكله يصب في تحسين صورتها أمام الجمهور الداخلي والخارجي، حيث أبرمت جامعة قالمة أكثر من 100 اتفاقية مع مؤسسات وطنية ودولية بغرض الانفتاح والتواصل مع المحيط الخارجي ورفع مستوى التعليم العالي وتصنيف الجامعة في التصنيفات العالمية والدولية، إضافة لإعلانات الملتقيات الوطنية والدولية التي تعقدها مخابر البحث العلمي والتي وصل عددها إلى 23 مخبرا بـ 99 فريق بحث يضم 522 باحثا هذا من جهة من جهة أخرى لاحظنا خلال تحليلنا للموقع إعلانات خاصـــة بالبرنامج الأوروبي ERSMUS+KA1 وهي منح دراسية خاصة بطلبة الليسانس والماستر.

– تأتي في المرتبة الثانية التغطية الإخبارية حيث نجد أن جامعة قالمة تهتم بتقديم الأخبار والمســـتجدات وتسوق لأفكارها وبرامجها والأعمال الأكاديمية لباحثيها كالكتيبات والمجالات العلمية وكل هذه الأنشطة تتيح لها رفع من المستوى المعرفي والأكاديمي لدى الباحثين اتجاه المجتمع.

– ولأن صـورة الجامعة مهمة جدا لدى أجهزة العلاقات العامة وكل عضـو ينتمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة فإنها تعمل جاهدة لتحقيق جملة من الأهداف نجد من خلال تحليلنا للموقع هي:

– ركزت جامعة قالمة في منشـــوراتها على هدف مهم وهو الهدف التعريفي لمشـــاركة الجمهور بكل ما يجرى داخلها من أنشطة على جميع الأصعدة، نجد أيضا مسؤوليتها الاجتماعية والاقتصادية اتجاه الشركاء الدوليين وحتى العالميين حيث تسعى لرسم صـورة إيجابية عملية لديهم اتجاه المؤسسة كشريك مهم معهم، إضـافة إلى الإعلانات التي تهدف بها البقاء في تواصل مستمر ومباشر مع كلا الطرفين الجمهور الداخلي والخارجي.

– ولأن الجمهور الداخلي هو ممثل للمؤسسة قامت الجامعة بإشراكه كعامل مهم في بناء الصـورة الذهنية عنها من خلال مختلف المسابقات التي كانت توجه للطلبة سواء متعلقة بالرياضـة سواء الطلبة أو حتى موظفين وإداريين المنتمين للجامعة وفي هذه النقطة كانت الجامعة قد نظمت يوم 7 جويلية 2022 دورة رياضـــية في كرة القدم لفائدة أساتذة وعمال المؤسسة وهذا تزامنا مع ‘حياء عيد الاستقلال 5 جويلية، أو حتى مسابقات ثقافية كالمسابقة الوطنية للحفظ وتجويد القرآن.

الجدول رقم27 : المتعلق بالجمهور المستهدف من الموقع الإلكتروني

موقع الفئة	التكرار	النسبة
الجمهور الداخلي للمؤسسة	138	%66.02
الجمهور الخارجي للمؤسسة	58	%27.75
الشركاء الاقتصاديون والاجتماعيون	13	%6.22
المجموع	209	%100

يوضح الجدول أعلاه فئة الجمهور المستهدف من منشورات الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة، حيث استهدفت المؤسسة بدرجة أكبر الجمهور الداخلي وذلك بنسبة **66.02%**، ويليها الجمهور الخارجي بنسبة **27.75%**، وبعدها الشركاء الاقتصاديون والاجتماعيون بنسبة **6.22%**.

نستنتج من خلال ما سبق ما يلي:

– أغلب منشورات المؤسسة موجهة للجمهور الداخلي من خلال الأنشطة الموجهة له إضافة اهتمامها بالجانب الإعلامي من خلال إعطائه الأخبار والمعلومات والمستجدات أول بأول كأخبار التسجيلات الجامعية وكذا المنح الدراسية ومختلف المسابقات الوطنية، هذا من جهة ومن جهة آخر استهدفت الجامعة جمهورها الداخلي من خلال تخصيص له دورات تدريبية وأيام تكوينية كدورات تعلم اللغة الإنجليزية وكذا دورات تدريبية حول كيفية إنشاء أفضل فكرة مشروع مبتكر وهو ما يظهر لنا جليا حين قمنا بتحليل محتوى الموقع.

– تحاول أيضا جامعة قالمة من خلال منشوراتها استهداف الجمهور الداخلي من خلال اللقاءات التي تجمعها في المعارض وكذا المؤتمرات والأبواب المفتوحة التي تستهدف بها رجال الأعمار وأصحاب المشاريع الريادية في الوطن إضافة لاحتضانها ورعايتها للفرق الرياضية سواء في كرة القدم أو رياضة الجيدو.

– تعتبر عملية تحديد واستهداف الجمهور من بين أهم الخطوات التي تركز عليها المؤسسة في إستراتيجيتها الاتصالية، لتحسين صورتها حيث تقوم بعملية اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبته وإيصال مضامينها له واستهداف المؤسسة للجمهور الداخلي أكثر يرجع بحم أنها مؤسسة تعليمية واختيار موقع الإلكتروني لاستهدافه هو أمر مهم جدا لأن الموقع هو بوابة الجامعة وكل طالب ملزم باستخدامه بحكم الاستخدامات والاحتياجات التي تسوقها له خاصة الطلبة الذين يزالون في مرحلة التمدرس.

– تحاول المؤسسة تحسين بيئة العمل الداخلية بين الموظفين والطلبة وهو ما لحضناه أثناء تحليلنا للمحتوى المنشورات هو كثرة الاجتماعات التي يقوم بها مدير الجامعة الدكتور صالح العقون في اجتماعات دورية تنسقيه مع رؤساء الأقسام وكذا العمداء وحتى الأساتذة بالإضافة إلى المنظمات الطلابية وزيارته إلى موقع الكليات حرصا منه على التعرف على أجواء العمل داخل الحرم الجامعي والوقوف الدائم على أهم انشـــغالات والنقائص التي تواجه المؤسسة تفاديا لأي مشاكل أو أزمات يمكن أن تخل بالنظام الداخلي للجامعة وتهدد استقراره.

– تقوم جامعة قالمة بتشجيع كذلك جمهورها الداخلي من خلال المكافأة التي تقدمها للموظفين في المناسبات كمناســك العمرة وكذا أثناء الاحتفالات بعيد المرأة حســب الأقدمية في العمل، إضـــافة لمكافأة الطلبة الأوائل في الدفعات.

– بالنسبة لجهور الجامعة المتمثل في الجمهور الخارجي والمتمثل في الطلبة الخارجيين والذين خصصت لهم إعلانات سواء التوظيف أو المشاركة في مسابقات الدكتوراه أو حتى الطلبة الخارجيين الذين يريدون الدراسة بجامعة قالمة سواء كانوا أجانب أو من جامعات وطنية أخرى وأيضا كان استهدافها لجمهور الشريك الاقتصادي والاجتماعي فجامعة قالمة مؤسسة بحثية أكاديمية تجمع عدة تخصصات وهدفها تقريب المحيط الاجتماعي والاقتصادي لها من خلال قسـم نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية المتواجد على مسـتوى رئاسـة الجامعة والذي من بين أنشـطته تشجيع روح العمل وربط أواصر التعاون والتبادل سواء التبادل الطلابي أو حتى المعلومات والتكنولوجي وهو ما كان واضـحا لنا من خلال منشـورات الجامعة عبر موقعها توقيع العديد من اتفاقيات التعاون والشـراكة مع المؤسـسـات الخاصـة والعامة وحتى جامعات دولية كتونس، تركيا، الأردن، مصـر وغيرها من الجامعات العربية وعالمية، وكلها اتفاقيات تصـب لمصـلحة الطالب الجامعي وتقريب المجال الأكاديمي البحثي بالمجال العملي التطبيقي إضـافة أنها عضـو في العديد من البرامج الأوربية لتشـجيع الطالب والأسـتاذ لتبادل المعرفة والخبرة ونقلها للوسـط الجامعي من خلال البحث العلمي وكذا طريقة التدريس وهي النقطة الإيجابية التي تحتسب للجامعة في تحسين صورتها وسمعتها في محيطها الخارجي وانفتاحها على مختلف المجالات المهنية إضـافة للملتقيات الدولية التي تسـتقطب فيها أسـاتذة ذوي كفاءات في تخصـصـاتهم وحتى أصـحاب المؤسـسات الاتصـالية الكبرى فهي تهدف بالأسـاس للارتقاء بالبحث العلمي وتحقيق معايير الجودة.

الجدول رقم28: فئة القيم

القيم	التكرار	النسبة
قيم معرفية	38	%18.18
قيم تاريخية	6	%2.87
عمل واجتهاد	33	%15.78
تنافسية	0	%0
تنمية	3	%1.43
مشاركة وتشجيع	99	%47.36
توعية	7	%3.34
تضامن	0	%0
تحفيز	15	%7.17
نجاح وتألق	8	%3.82
المجموع	209	%100

يوضح لنا الجدول أعلاه فئة القيم التي تنشرها الجامعة عبر موقعها الإلكتروني حيث مثلت قيم المشاركة والتشجيع أكبر نسبة بـ **47.36%**، وقيمة القيم المعرفية بنسبة **18.18%** أما القيم العمل والاجتهاد فمثلت نسبة **18.78%** لتأتي باقي القيم **7.17%** لقيمة التحفيز ونسبة **3.82%** لقيمة النجاح والتألق وباقي القيم تقريبا بنسب ضعيفة جدا كالتوعية والتنمية والقيم التاريخية.

نستنتج مما سبق ما يلي:

- تهتم الجامعة بشكل كبير بقيم التشجيع والمشاركة في المسابقات والملتقيات والمنح الدراسية في الخارج وإنشاء مؤلفات في جال البحث العلمي، كذلك من خلال التحليل الذي قمنا به خاصة في ما يخص أيقونات الفيديو لاحظنا أنا جامعة تبث كل مناقشات الدكتوراه التي تمت على مستوى الجامعة صوتا وصورة إضافة لبثها للعديد من

صور المنتخبات الفائزة في مسابقات، وتهنئة بالترقية الأساتذة لمصف الأستاذية، إضافة لإقامة مؤتمرات وملتقيات في المجال الثقافي والتكنولوجي والمعرفي والتاريخي والبيئي وكلها تعود بالفائدة والنفع على الجمهور من خلال النتائج والتوصيات التي تخلص لها وكلها جسدها القيم المعرفية وقيم الاجتهاد والتشجيع على العمل.

– كما خصصت جامعة 8 ماي 1945 قالمة جزء لقيم التوعية والتحفيز من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور الداخلي وكذا مختلف الحملات الصحية كالتوعية من حوادث المرور والتوعية من أخطار المخدرات وكذا الإصابة بداء السكري، وحملات التبرع بالدم، التي كانت واضحة في أغلب المنشورات التي قمنا بتحليلها.

– لم تهتم المؤسسة بشكل كبير بقيم التضامن وربما هذا راجع لكونها مؤسسة تعليمية بالدرجة الأولى هدفها إنتاج المعرفة والبحث العلمي والتشجيع على روح المبادرة والإنتاج وهو من بين أهدافها المسطرة.

الجدول رقم29: فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات المؤسسة

الاستمالات	التكرار	النسبة
إستمالات عقلية	178	%85.16
إستمالات عاطفية	2	%0.95
مزيج من الإستمالات	29	%13.39
المجموع	209	%100

يوضح لنا الجدول أعلاه فئة الاستمالات الإقناعية، حيث استخدمت المؤسسة بشكل كبير الاستمالات العقلية وذلك بنسبة **%85.16**، بينما الاستمالات المزدوجة مثلت نسبة **%16.39** وجاءت الاستمالات العاطفية تقريبا شبه منعدمة بنسبة **%0.92** وانطلاقا من هذه النتائج نستنتج مايلي:

– اعتمدت الجامعة في أغلب منشوراتها على الإستمالات العقلية حيث لاحظنا ذلك من خلال مضامين المعلومات والأخبار وكذا التقارير والإعلانات التي تقوم بها في شرح وتسويق أفكارها وباحثيها وسياستها وإمكانياتها المعرفية والابتكارية والإنتاجية وهو أسلوب جيد لإقناع الجمهور برسالتها وكذلك استعمال الاستمالات العقلية كون المؤسسة تابعة لقطاع التعليم العالي والقطاع الحكومي هدفها الإعلان والإعلام بوثائق رسمية.

– في المرتبة الثانية اعتمدت الجامعة في منشوراتها على مزيج من الاستمالات العاطفية والعقلية ولاحظناها في منشوراتها خاصة المتعلقة بحملات التوعية والتهنئة بالنجاحات وكذا مناشير التعازي.

– نادرا ما توظف المؤسســـة الاســتمالات العاطفية في منشــوراتها وتمثلت في بعض الأنشــطة الترويجية والتحسيسية والتهاني في مناسبات مختلفة كعيد العمال وعيد المرأة وأس السنة الميلادية والهجرية ومختلف الأعياد.

الجدول رقم30: فئة المصدر المتعلق بالمنشور

المصدر	التكرار	النسبة
موجود	**167**	**%79.90**
غير موجود	**42**	**%20.09**
المجموع	**209**	**%100**

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول رقم 30 نلاحظ أن جامعة 8 ماي **1945%** قالمة اعتمدت في موقعها الإلكتروني أثناء نشر مضامينها الرقمية على ذكر مصدر المعلومة بنسبة **79.90%** وبعض المنشورات كانت خالية من المصدر بنسبة **20.09%**.

ومنه نستنتج ما يلي:

– إن اعتماد الجامعة على ذكر المصـدر في منشـوراتها إن دل فإنه يدل على المصـداقية في نشـر المعلومات والأخبار ففي كل منشور لاحظنا الإحالة إلى المصدر أو الجهة الناشرة له مثل نيابة رئاسة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي، نيابة رئاســـة الجامعة، وغيرها من الجهات الرســـمية المخول لها النشـــر في الموقع والتي كانت دائما تظهر في رأس الصـــفحة، إضـــافة لهذا تمثل ذكر المصـــدر في منشورات الجامعة في الختم الرسمي الذي تضعه المؤسسة في كل وثيقة رسمية تنشرها فوضع المصدر الرسمي للمعلومة أو للوثيقة يعتبر أولى أسـاسـيات العمل بالجامعة إضـــافة لتأريخ هذه المعلومات والإعلانات والأخبار فهو مرتبط ارتباط كبير بعنصر الإقناع والمصداقية ومحاربة الشائعات، لدى المتلقي.

– فصـــحة المحتوى العلمي الذي تنشـــره الجامعة مربوطة بمدى توفر والإشـــارة للمصـــدر الذي اقتبســـت منه المعلومة أو الذي أصدر الإعلان سواء كان من خلال الإشارة أو الإحالة أو إتاحة عناوين المواقع الأخرى كـــ روابط الإحالات.

– كما حرصت الجامعة من خلال موقعها الرسمي على تعزيز معلوماتها بعدد من الوثائق المتنوعة ذات الصلة المباشرة إضافة لتعزيزه بمختلف الوسائط من صور ومخططات غرافيك وفيديوهات وبود كاست، كما أن الموقع ملتزم بشروط النشر العلمي الإلكتروني للمراجع والوثائق والمجلات العلمية المنشورة في صفحاته وخاصة المقالات الباحثين وهذا بتوفيرها بصيغة تحميل PDF وكذا مختلف الوثائق الإدارية بصيغة doc إضافة لملفات الصور وغيرها...

– كما تحرص جامعة قالمة على إسناد البحوث والأخبار إلى مصدرها الأصلي كمذكرات الماستر والدكتوراه التي خصصت لها مستودع رقمي بأرشفتها بالتاريخ والمصدر وكذا الأخبار المنشورة عنها في المجلات والجرائد وكذا وسائل الإعلام الخارجية وهو الشيء الذي لحضناه خلال تحليلنا نشر الخبر بمصدره وبتاريخ نشره وكان عبارة عن قصاصة مجسدة من صحيفة معينة.

– أما فيما يخص النسبة الباقية المتعلقة بعدم ذكر المصدر فكانت أغلبها عبارة عن صور جماعية مجسدة لأهم الأحداث بالجامعة والتي أغلبها يلتقطها مركز السمعي البصري بالجامعة.

الجدول رقم31: فئة الوسائط السمعية البصرية (الفيديو)

العنصر		التكرار	النسبة
الفيديو	مباشر	0	%0
	مسجل	216	%100
	المجموع	216	%100
افتراضي	محاكاة	216	%100
	تمثيل	0	%0
	المجموع	216	%100
إشهاري	داخلي	191	%88.42
	خارجي	25	%11.57
	المجموع	2016	%100

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلقة بفئة الوسائط السمعية البصرية أن أغلب الفيديوهات بالموقع الجامعة كانت مسجلة بنسبة 100**%** وما نسبته كذلك 100**%** كان حقيقي، وكان الفيديو داخلي بنسبة 88.42**%** وباقي النسبة 11.57**%** خارجي.

نستنتج من هذا ما يلي:

– استخدمت جامعة قالمة الوسائط السمعية البصرية في موقعها الإلكتروني مجسدة في الفيديوهات والتسجيلات الصوتية بهدف توثيق الأخبار والأنشطة ويتيح الموقع الوصول لها دون قيود أو شروط أو دون الحاجة لفتح برامج مساعدة أو إدخال كلمات مرور.

– استخدام جامعة قالمة للفيديوهات والذي خصصت له قسم كامل باسم الويب TV، كان محتواه بعضه حول مناقشات طلبة الدكتوراه وبعضه حول مناقشة ملفات التأهيل الجامعي إضافة لفيديوهات مسجلة تعليمية لكيفية ولوج الطلبة لمنصة Moodle التعليمية وكذا كيفية التسجيل والحصول على البريد الإلكتروني المهني بالخطوة، والبعض الآخر من هذه الفيديوهات المسجلة كان مخصص لحصص إذاعية تقوم بها الجامعة كركن مخصص بالإذاعة وكلها فيديوهات مسجلة وحقيقية لأنها تمثل الواقع الحقيقي لأنشطة الجامعة وهي بهذا ترويج لصورة الجامعة وأعمالها الداخلية والتعريف بباحثيها وإنتاجهم العلمي.

الجدول رقم32: فئة مؤشر التفاعلية وسهولة استخدام الموقع

المؤشر	نعم	لا
وجود خريطة للموقع	✓	
تزويد الموقع بأداة بحث	✓	
وجود روابط لصفحة الافتتاحية	✓	
تقديم أجندة بأهم الأحداث	✓	
تقديم أسئلة الزوار مع الإجابة عليها	✓	
تقديم معلومات يتم تحديثها بصورة منتظمة	✓	

يبين لنا الجدول رقم 32 أعلاه فئة المؤشـــر الاتصـــالي والتفاعلية بموقع جامعة 8 ماي 1945 قالمة ومن خلال تحليلنا توصلنا لعدة استنتاجات منها:

– يتوفر الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة على خريطة إرشـادية تسـييريه وهي بمثابة الرسـم التخطيطي الذي يبين بنية الموقع ويصـنف محتواه حيث وزعت القوائم والأقسـام في الموقع بطريقة علوية منسـدلة في قسـم الشـاشـة وعلى شكل أيقونات واختيار عناوينها وتسمياتها بدقة مع إرفاقها بمحتوى مخطط بصري يوصل لموضوعاتها والقوائم المهمة.

– كما أضافت المؤسسة في موقعها أداة بحث هدفها البحث عن الإعلان أو المعلومات من جهات مركزية أو من مستودع المعلومات الموجود في الموقع والذي يتم فيه أرشفة المحتوى وهو ما لحضناه حيال تصفحنا وجود جميع الأعداد السابقة لمجلة الجامعة إضافة للفيديوهات بالتاريخ والساعة.

– كما زود الموقع بأيقونة الصـفحة الافتتاحية Accueil والتي بمجرد الضـغط عليها تحيلنا إلى واجهة الموقع الرئيسـية والتي تشـمل إعلانات المنح والملتقيات وكذا إعلانات للطلبة وآخر المسـتجدات إضـافة لاحتوائها في ذيل الصـــفحة على روابط سـريعة مثل روابط طلب إجارة طلب الحصـــول على الدبلوم النهائي، إضـــافة لروابط أخرى خارجية كـــــ SNDL، رابط الوكالة الموضـــوعية للبحث في العلوم والتكنولوجيا وغيرها من المعلومات الاتصـــالية بالمؤسسة.

– يحتوي موقع جامعة قالمة على خاصية تقديم أجندة بأهم الأحداث الجارية بالحرم الجامعي حيث تقوم خلية الإعلام والاتصـال بمركز رئاسـة الجامعة بوضـع رزنامة مؤرخة تحدد فيها أهم الأيام والشـهور التي تم فيها الحديث عن الجامعة في وسـائل الإعلام خاصـة الصـحافة الوطنية، إضـافة لتخصـيص فضـاء لطرح الاستفسـارات والأسئلة على المسئولون في الجامعة وكذا تحديث المعلومات المتواجدة بالموقع والتي سبقي وأن تطرقنا لها بالشرح والتفصيل.

– نستنتج من كل ما تم تحليله أن كل العناصر سابقة الذكر هي أداة من أدوات التفاعلية بالموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة فكل هذه الوسائل المتاحة للاستخدام بالموقع يهدف مصمميها إلى تحقيق الجودة بموقع الجامعة وبالتالي تصـنيفها الذي يقوم على أدائها في الفضـاء الرقمي وهو ما أصـبحت الجامعة بحاجة له وتسـعى جاهدة لتحســين تصـــنيفها الشـــبكي بين بقية المواقع الأخرى وهو ما يتحقق بتحقق جودة الموقع وتطبيقه للمعايير العالمية في التصـميم لأن اليوم أين باتت الجامعات الجزائرية مطالبة بالرقمنة والتوجه للفضـاء الرقمي بقرار من وزارة

التعليم العالي والبحث العلمي أصبحت واجهة الجامعة الإلكترونية هي ملاذها لتقديم خدماتها على مدار الساعة، وهو ما يتطلب توفير واجهة سهلة وسريعة الوصول وملمة بكل المعلومات.

الجدول رقم33: فئة خدمات الموقع لوسائل الإعلام

المؤشر	نعم	لا
تقديم البيانات الحديثة	✓	
وجود أرشيف بالبيانات الصحفية	✓	
تقديم أسماء العاملين بالمؤسسة من أجل اتصال وسائل الإعلام بهم	✓	
تقديم أرقام الهاتف والفاكس الخاصة بالمؤسسة	✓	

يمثل لنا الجدول أعلاه فئة الخدمات التي يقدمها الموقع لوسائل الإعلام وكذا للجمهور الخارجي فإضافة لتقديم بيانات حديثة ودقيقة وصادقة تمثلت في الإعلانات والوثائق الرسمية ذات الختم الرسمي نجد الموقع كذلك يوفر لنا خاصية الأرشيف الرقمي لمحتوى الموقع الإلكتروني هذا الأرشيف يحتوى على معلومات صحفية لوسائل الإعلام وكذا على الإنتاج العلمي الذي ينتجه الأساتذة والباحثين والذي عرف في الموقع بأيقونة DSpace، وهو المستودع الرقمي لجامعة قالمة والهدف منه الحماية الفكرية للإنتاج العلمي للباحثين من جهة وكذا تمكين الوصول السريع للمعلومات والاستفادة منها بدون قيود، فالمستودع الرقمي لجامعة قالمة يعتبر بمثابة ذاكرة أكاديمية ومنعة علمية معلوماتية لنشر الأبحاث العلمية.

– من ناحية أخرى نجد الموقع الإلكتروني يوفر بيانات وأسماء العاملين بالجامعة من أعلى هرم في الهيكل التنظيمي إلى أسفله، إضافة لتقديم أرقام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة وهي أبرز وسائل الاتصال الشبكي وطريقة للتواصل بين الجمهور الداخلي وحتى الخارجي مع المسئولين في المؤسسة ليت هذا فحسب فالموقع الإلكتروني يوفر أيقونات خاصة بالأساتذة والطلبة الدكتوراه وكل المعلومات الرقمية لهم بهدف تسهيل الاتصال بين الباحثين بخارج الجامعة بهم.

– مما سبق ذكره نستنتج أن البريد الإلكتروني المستودع الرقمي للجامعة، ومعلومات الاتصال الأخرى كلها هي خدمات تهدف لتحقيق الانتشار والتواجد إضافة لترويج خدمات وأنشطة الجامعة وتحسين صورتها ومخاطبة الجمهور الداخلي والخارجي من شركاء في الوسط الاقتصادي والاجتماعي وكذا وسائل الإعلام وهي أدوات تدعم

التواصــل والتفاعل مع الجمهور وتدفعه لاســتخدام الموقع الإلكتروني للحصــول على المعلومات وإرســال المقترحات والشكاوي والاستفسارات وتحميل الملفات وقد اهتمت الجامعة بموقعها الإلكتروني كأداة اتصالية للمسؤولية الاجتماعية والخدماتية ونشر برامجها الثقافية عبر موقعها الرسمي وهو ما لحضناه خلال تحليلنا للموقع الرسمي لجامعة قالمة.

الجدول رقم34: المتعلق بمؤشر التواجد الرقمي وتميز وانفتاح الجامعة من خلال الأبحاث العلمية على الموقع:

المؤشر		التكرار	النسبة
التواجد الرقمي الجامعة على موقع researchgate	2023	20	100%
	المجموع:	20	%100
التواجد الجامعة على موقع web tv (YouTube)	جانفي 2023	33	%23.07
	فيفري 2023	26	%18.18
	مارس 2023	84	%58.74
	المجموع	143	%100
التواجد الرقمي للجامعة على موقع (Facebook)	جانفي 2023	74	%29.71
	فيفري 2023	92	%36.94
	مارس 2023	83	%33.33
	المجموع	249	%100
التواجد الرقمي للجامعة على موقع Instagram	2022	92	85.98%
	2023	15	%14.01
	المجموع	107	%100
	2022	88	%87.12

التواجد الرقمي للجامعة على موقع twitter;	2023	13	%12.87
	المجموع	101	%100

من خلال البيانات الإحصائية للجدول أعلاه المتعلق بمؤشر التواجد على الموقع وكذا تميز وانفتاح الجامعة من خلال الأبحاث العلمية نلاحظ أن مؤشـــر تواجدها على موقع Researchgate كان بنســـبة 100 وهذا في جانفي وفيفري لسنة 2023 فقط لتليها نسبة التواجد على موقع الفي سبوك لشهر جانفي 2023 بـــ 29.71 وشهر فيفري بنسبة 36.94 وشهر مارس بـــ 33.33 لتليها مؤشر التواجد على موقع التويتر حيث نجد سنة 2022 كان التواجد بنسـبة 87.12 وسـنة 2012 كان التواجد 12.87 ليليها مؤشـر التواجد على موقع اليوتيوب حيث كانت في جانفي 2023 بنسـبة 23.07 وشــهر فيفري بنســبة 18.18 وشــهر مارس بنســبة 58.74 وأخير مؤشــر التواجد على الإنستغرام إذ وجدنا نسبة 85.98 لسنة 2022 و نسبة 14.01 لسنة 2023.

ومنه نستنتج ما يلي:

– يعتبر موقع researchgate من أهم مواقع الويب الشـــبكات الاجتماعية الموجهة للباحثين العلميين في جميع التخصـــصـــات حيث يوفر هذا الموقع ملخصـــات لمقالات علمية منشـــورة للباحثين وتوفير إمكانية تحميلها وتبادل المعلومات وهو موقع قائم على التجمع الأكاديمي وتكوين علاقات علمية بين الأعضـــاء الباحثين طبقا لاهتمامهم وميولهم البحثي وأثناء دراستنا التحليلية وزيارة صفحة الجامعة على researchgate لاحظنا وجود الإنتاج العلمي لسنة 2023 فقط مع الأسف الموقع لم يوفر لنا خاصية الوصول للأرشيف الرقمي للسنوات السابقة وقد بلغ إجمالي عدد الدراسـات المنشـورة حوالي 20 مقال من فيفري 2013 إلى أفريل 2023 من أصـل 1.655 عضـو لسـنة 2023 فـقـط، والـمـتـوفـرة فـي الـصـــــفـحـة الـرســـــمـيـة لـلـجـامـعـة عـلـى الـمـوقـع الإلـكـتـرونـي الـتـــالـي: https://www.researchgate.net/.../Universite_8_mai_1945... في مختلف التخصـــصـــات العلمية كالعلوم التطبيقية والرياضـيات، الهندسـة الكهربائية والميكانيكية، الفيزياء، والتي " تحتوى على 1279 منشـور علمي لباحثين من جامعة قالمة، حيث يتوفر ما يقارب 1226 أستاذ باحث وطلبة الدكتوراه على صفحات شخصية وحسب الإحصـــائيات التي قامت بها الجامعة فما يقارب نسـبته 97 % من باحثي (أسـاتذة وطلبة الدكتوراه) من جامعة 8 ماي 1945 قالمة يحوزون على صـفحات خاصـة على منصـة البحث العلمي و تعتبر هذه النسـبة واحدة من اعلى نسـب الانتسـاب إلى ResearchGate في الجامعات الجزائرية"**(نيابة رئاسـة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي، 2020).**

– يعتبر موقع **ResearchGate** واحد من أكبر منصات الشبكات الاجتماعية الأكاديمية النشطة في الفضاء الرقمي، إذ يتم استخدامه من قبل الباحثين لمشاركة أبحاثهم ومنشوراتهم العلمية وتوصيلها لباحثين آخرين للاستفادة منها إضافة لبناء سمعة وصورة علمية للمؤسسة حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الشبكات الاجتماعية الأكاديمية يمكن أن تكون بمثابة مؤشرات في تقييم الأنشطة البحثية بين المؤسسات ألأكاديمية ويمكن أن تكون هذه المواقع مفيدة وذات مصداقية للحصول على المنشورات والأبحاث والبقاء على اطلاع الدائم بالبحث وتعزيز التأثير والاستشهاد الأكاديمي بهذه المواد العلمية ومشاركة الباحثين الهادفة وتوسيع التفاعل الأكاديمي وتحسين تجربة المستخدم على منصات الشبكات الاجتماعية الأكاديمية(**Zhang&Weiwei, 2018,p385-400**)

– "يستخدم RG نموذجًا يمكن من خلاله للمستخدمين متابعة نشاط الشبكة للمستخدمين الآخرين، ورؤية أعمالهم مثل الأوراق المضافة، والأسئلة التي يتم طرحها والرد عليها، والسماح بتأييد المستخدم لمهارات معينة لإظهار خصائص المستخدم فهو (RG) يوفر سلسلة من المؤشرات على صفحات ملف تعريف المستخدم، بما في ذلك المنشورات، والقراءات، والاستشهادات، وآراء الملف الشخصي، والمهارات والخبرات، والمتابعين"

.(**Veletsianos & Kimmons 2013,p43-50**)

– تتطلع جامعة قالمة من خلال تواجدها الرقمي في الفضاء الافتراضي إلى ربط الطالب بالجامعة من خلال التوسع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي كموقع *Facebook* / الذي وصل فيه عدد المتابعين في صفحتها الرسمية إلى 78 ألف متابع في حين صفحتها على التويتر بلغ عدد المتابعين 317 ألف مشترك منذ جانفي 2019 وصفحتها على الإنستغرام حصدت 2106 متابع وجاءت قناتها على اليوتيوب بـــ 2.01 ألف مشترك بـــ 1.8 ألف فيديو على قناة الجامعة منذ 18 جون 2019 بعدد مشاهدة بلغت 119.400 مشاهد لفيديوهات الجامعة على قناة اليوتيوب.

– نستخلص من هذه القراءات أن جامعة قالمة إلى بناء هوية رقمية لها في الفضاء الرقمي وتقديم بديل للتواصل الحضوري الواقعي عنه في الفضاء الافتراضي، وذلك بواسطة مختلف المنصات التواصلية والتفاعلية، في وقت أصبح فيه التواصل بسرعة مهم جدا والذي يمكنه أن يعزز بشكل إيجابي الاتصال والحضور في شبكة العلاقات المعقدة في البيئات التعليمية، وتشكيل الصفحات الاجتماعية لم يكن محصور على مستوى رئاسة الجامعة فحسب إنما تفرع ليشمل صفحات أخرى للكليات والأقسام يديرها العمداء أو نوابهم ورؤساء الأقسام بطريقة مجزأة وهو

ما لحضناه أثناء تحليلنا لموقع جامعة قالمة وجود صفحات خاصة وفرعية، للبقاء في حلقة تواصل دائم مع الطالب الذي هو محور العملية الاتصالية.

– إذن لم تعد مهنة الجامعة محصورة فقط في التدريس والتعليم إنما اتسعت لتشمل البحث والاكتشاف والإبداع والفهم ومشاركة المعلومة ، والخدمة والتواصل المستمر مع العلم الخارجي الذي يحيط بها ولأن جامعة 8 ماي 1945 قالمة أدركت أنها ليست بمعزل عن هذا العالم الخارجي راحت تستثمر في الفضاء الرقمي وتوسع شبكة متابعيها من خلال منصات التواصل الاجتماعي على نوعيها المهنية والاجتماعية، فأنشأت هوية رقمية عليها لتسع بذلك فضاءت تقديم المعرفة العلمية من المكتبة الحضورية إلى مستودع رقمي واسع نُسُجَتْ فيه الجهود التعليمية والبحثية للأساتذة والطلبة والبحثية وهذا بهدف تحقيق المنفعة المتبادلة، وبطريقة تحفز بها الطلبة وتشركهم في المجال البحثي.


تحليل نتائج
الاستبيان

4. الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة لدى جمهورها:

1.4. عرض وتحليل أسئلة الاستبيان:

لجمع المعلومات والآراء المتعلقة بالموضوع قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان موجهة لفئة الأساتذة والطلبة مستخدمي الموقع الإلكتروني في جامعة 8 ماي 1945 قالمة وكان الغرض من استعمال أداة الاستمارة هو معرفة الصورة الذهنية للجامعة، نشاطاتها وإنجازاتها (معلومات وتحديثات الموقع الإلكتروني وغيرها) داخليا وخارجيا، وبالتالي استعمال المعلومات المتحصل عليها منها في تحليل بعض النقاط التي استشكلت في مشوار البحث ولم تتضح عند استعمال أداتي تحليل المضمون والمقابلة نظرا لشح الإجابات وعدم كفايتها في الإقناع العلمي والمنطقي لذلك اعتمدناها كأداة إضافية لاحتواء الطرح من جوانبه العديدة (ينظر البيانات الشخصية للمبحوثين) وأطرافه المختلفة (أساتذة وطلبة).

أولا: تصميم الاستمارة:

– قامت الباحثة بتصميم استمارة البحث موجهة لجمهور الطلبة والأساتذة مستعملي الموقع الإلكتروني وهذا بغية الحصول على معلومات دقيقة عن موضوع البحث وجاء تصميم الاستمارة على النحو التالي:

* احتوت الاستمارة على 3 أسئلة منها محور بيانات خصائص العينة و3 محاور تحليلية تفرع عنها 50 عبارة تحليلية حول المعلومات العامة لعينة الدراسة في جامعة 8 ماي 1945 قالمة ومدى اهتمامهم بالموقع الإلكتروني وبالتالي الدور الذي يؤذيه هذا الأخير في بناء أو تكوين أو تحسين الصورة الذهنية لجامعة قالمة لدى جمهورها وفقا للمحاور الآتية:

1- الأسئلة من (أ- هـ) تخص البيانات العامة للمبحوثين منها: الجنس- الصفة- الرتبة المهنية- المستوى الأكاديمي- التخصص- المستوى الاقتصادي- عدد مرات زيارة الموقع الإلكتروني.

2- المحور الأول وبه: (15) سؤال حول درجة اهتمام جامعة قالمة بموقعها الإلكتروني للتواصل مع جمهورها من خلال نشاطه في نشر الأعمال وتوفير الوسائط التفاعلية التي تسهل عملية التواصل بين كلا الطرفي العملية التعليمية وكذا جاذبية وتنوع الموقع من خلال وسائط الإبحار المتوفرة فيه.

3- المحور الثاني وبه (14) سؤال: حول الصورة الذهنية للجامعة لدى جمهورها ومصدر تكونها، ومدى إيجابيتها، من خلال الخدمات التي تقدمها الجامعة إداريا وبيداغوجيا، عن طريق الموقع الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة.

3- المحور الثالث وشـــمل (21) ســؤال: حول مدى توافق معايير بناء الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة وفق معايير التصـــنيف العالمية ومدى تطبيق الجامعة لمعايير Webometriceوهذا من خلال توفرها على التجهيزات الكاملة لتقديم عملية تعليمية بوســـائل متطورة ومدى جاهزية مخابرها العلمية لتكوين باحثين منتجين لأبحاث ذات كفاءة وترتقي للنشر في قواعد بيانات عالمية.

ثانيا: اختبار صدق وثبات الاستمارة:

بعد تصميم استمارة الاستبيان قامت الباحثة بعدة خطوات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان، وهذا من أجل ضمان صحة الإجابات التي سترد في الاستبيان، ومن ثم الشروع في تحليلها والاعتماد على نتائجها:

1- تم عرض الاستمارة بعد تصميمها على مجموعة من المحكمين وتم إخضاعها للاختبار والتحكيم من قبل الأســاتذة الخبراء في تخصــص الإعلام والاتصــال، وقد أبدى كل منهم بعض الملاحظات الشــكلية والجوهرية في محتوى تصميم الاستبيان، وقد قامت الباحثة على إثرها بتعديل الاستمارة واستخراجها في صغتها النهائية.

المحكمون:

1. الأسـتاذة الدكتورة: دحدوح منية: أسـتاذة التعليم العالي بقسـم الإعلام والاتصــال وعلم المكتبات بجامعة 8 ماي 1945 قالمة.
2. الأسـتاذ الدكتور: علي سـردوك: أسـتاذ التعليم العالي بقسـم الإعلام والاتصــال وعلم المكتبات بجامعة 8 ماي 1945 قالمة.
3. الأسـتاذ الدكتور: فضـيل دليو: أسـتاذ التعليم العالي بكلية علوم الإعلام والاتصــال والسـمعي البصـري جامعة قسنطينة 3.
4. الأسـتاذ خالد نايلي: أسـتاذ محاضـر بكلية العلوم الإنسـانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصـال جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
5. الأسـتاذ الدكتور عبد القادر بودربالة: أسـتاذ بقسـم علوم الإعلام والاتصــال جامعة قاصــدي مرباح – ورقلة – الجزائر.

2- قامت الباحثة في خطوة أخرى بعمل اختبار لنتائج الموثوقية الخاصـة بالاتساق الداخلي للمقياس التدريجي لعدد 50 سؤال في البحث يبين معامل (ألفا) لـ Cronbach بمقدار (0,909) ووفقا لما بينه فإن المقياس التدريجي لدور الموقع الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة يتسم بالاتساق الداخلي والموثوقية.

3- قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان بطريقة هجينة بين الإلكتروني والورقي أي 50% تم توزيعه بشكل إلكتروني من خلال استمارة google Forms وهذا باستعمال البريد الإلكتروني للمبحوثين والذي جزء منه تم الحصول عليه من القائمة البريدية للباحثة والبعض منه تم أخذه من صفحات الشخصية للباحثين من أساتذة وطلبة عبر صفحاتهم الموجودة في الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة والجزء المتبقي تم توزيعه غبر صفحات الفيسبوك الشخصية وكذا مجموعات الفيسبوك التي تشترك فيها الباحثة، أما النسبة المتبقية 50% الأخرى فتم التوزيع ورقي على طلبة على مستوى 4 كليات متواجدة بجامعة قالمة أين قامت الباحثة بالإشراف المباشر على عملية توزيع الاستبيان والتسليم والتسلم من المبحوثين.

ثالثا: جمع الاستبيانات وتفريغها وتحليلها:

- هي الخطوة الأخيرة التي قامت بها الباحثة بعد تصميم وضبط وتوزيع وبعد عملية التجميع للاستبيانات بالكامل وعددها 220 (استمارة استبيان هجين بين الإلكتروني والورقي)، تم تفريغها من خلال استخدام برنامجي Microsoft Office Excel وكذا برنامج SPSS الإحصائي بالحاسوب، وهذا بهدف إيجاد معامل الارتباط بين المتغيرات ومن تم الشروع في عملية تحليل الجداول واستخراج النتائج كما سوف نبينه في العناصر القادمة.

- تم الاعتماد على المتوسط الحسابي لمعرفة مدى الموافقة على إجابات عبارات الاستبيان، كما تم تقسيم المقياس إلى 3 فئات لتسهيل عملية التحليل على النحو الآتي:

الجدول رقم 35: يوضح تحديد طول الفئات مع درجات الموافقة

الفئات	طول الفئة	وصف الفئة
الفئة الأولى	1 -1.66	منخفض
الفئة الثانية	1.67-2.33	متوسط
الفئة الثالثة	2.34 -3.00	جيدة

4.2. عرض وتحليل بيانات المحور الأول: بيانات خصائص العينة

الجدول رقم 36: يوضع توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	**90**	**%40،9**
أنثى	**130**	**%59،1**
المجموع	**220**	%100

يتضح من الجدول جليا أن نسبة الإناث 59.1 % يتفوقن عددا عن نسبة الذكور التي بلغت 40.9% في التعليم الجامعي، في مختلف التخصصات المتوفرة بجامعة قالمة والتي تستقطب عدد الإناث مقارنة بالذكور، وبالتالي فسوق العمل أصبح اليوم يستوعب فئة الإناث وهذا يعود ربما كون فئة الذكور ملزمون بالتجنيد وهو ما يفتح الفرص للإناث للدراسة وكذا العمل، وربما راجع أيضا لعزوف الطلبة الذكور وامتناعهم عن الدراسة بالجامعة كون الحياة المهنية بالنسبة لهم أهم بغية سد مختلف حاجاتهم اليومية.

الجدول رقم 37: يوضع توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الصفة

الصفة	التكرار	النسبة %
طالب	**155**	**%70،5**
أستاذ	**65**	**%29،5**
المجموع	**220**	%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الطلبة الذين شملتهم الاستبيان أكثر من عدد الأساتذة حيث بلغت نسبتهم 70.5% طالب مقابل 29.5% أستاذ وهذا راجع كون الباحثة درست في نفس الجامعة طيلة مشوارها الدراسي وتربطها علاقات متعددة بالطلبة من زمالة وصداقات وكذا تدريس بصفة أستاذة مؤقتة في كليات وأقسام متعددة مما جعلها تحصل على هذا العدد الكبير نسبيا، هذا من جهة ومن جهة أخرى يعود السبب الثاني في كون الطلبة بحاجة الموقع الإلكتروني أكثر من الأساتذة من أجل معاينة تاريخ ونتائج الامتحانات وكذا الاطلاع والتعرف على برنامج المحاضرات والمقاييس في السداسيات حسب كل تخصص، فحاجة الطلبة للمعلومات القاعدية في التكوين والسير البيداغوجي للدراسة وكذا اهتمامهم بما يجرى في جامعاتهم والفرص والخدمات المتاحة في جانب

التطوير والعلاقات الداخلية والخارجية وأخبار أســـاتذتهم من التدريس إلى البحث والنشـــطات العلمية من منطلق المشــاركة والتعلم والاســتفادة البحثية وغيرها هو ما جعلهم محور الاهتمام الأكبر في هذه الدراســة، إضــافة أن هذا الاهتمام نابع من كون الموقع وفر عليهم الجهد والتنقل وهي الاستراتيجية التي سارت فيها جامعة قالمة تبعا لسياسة صفر ورق والتي باشرت في تطبيقها هذه السنة حسب توصيات الوزارة الوصية أين أصبحت الإعلانات الخاصة بالطالب تنشـر في موقعها الإلكتروني الرسـمي أين ألغيت خدمة نشـرها على لوحة الإعلانات بسـبب العراقيل التي تواجه الطالب للوصـول لتلك المعلومة بالطرق التقليدية التي كانت تعلق في مداخل الأقسام وهو ما يؤدي لا كتضـاد وتصـــرفات متهورة وصـــبيانية من قبل بعض الطلبة في نزع الإعلانات أو رميها، وهو ما جعلها تلجأ لموقعها الإلكتروني لعرض المعلومة بطرقة أكثر حضارة وتنظيم وأسرع في الوصول للجميع، وتبقى صفحة الفيسبوك الرسمية وكذا الصـــفحات الفرعية للكليات مجرد منبه للخبر فقط إذ تنقل المعلومة من مصـــدرها الرســـمي ألا وهو الموقع الإلكتروني إضافة تتبع نتائج التوجيه، والحصول في بعض الأحيان على العناوين الإلكترونية للأساتذة .

الجدول رقم 38: يوضع توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الرتبة المهنية

الصفة المهنية	التكرار	النسبة %
أستاذ مؤقت	29	%13.2
أستاذ مشارك	1	%5
أستاذ مساعد ب	5	%2.3
أستاذ مساعد أ	3	%1.4
أستاذ محاضر ب	10	%4.5
أستاذ محاضر أ	11	%5.0
أستاذ تعليم عالي	6	%2.7
المجموع	65	%100

يبين الجدول أعلاه أن ما نســبته 13.2% من الرتب كانت لأســتاذ "مؤقت" وتليها أســتاذ محاضــر "أ" 5 % لأستاذ "مشارك" وأستاذ " ثم تليها نسبة 4.5% لأستاذ "محاضر "ب «والنسب المتبقية كانت بين أستاذ "مساعد ب «بنسبة 2.3% وأستاذ "مساعد أ" بنسبة 1.4% تليها أستاذ " تعليم عالي" بنسبة 2.7%.

نلاحظ بخصــوص باقي مفردات العينة ما يقارب 30% والمتكونة من الأســاتذة على اختلاف درجاتهم العلمية من أستاذ متربص إلى أستاذ تعليم عالي فنفس الشيء تربطهم بموقع الجامعة علاقة تلقي واستفادة متبادلة من حيث كون الأساتذة يودون معرفة ما يحدث في الجامعة ومحيطها من الناحية البيداغوجية والعلمية كما الحال الجامعة تتبع نشــاط أســاتذتها داخليا وخارجيا بغرض مشــروع مرئية الجامعة لتحقيق المســتوى المطلوب محليا ودوليا وكذا الحال بالنسـبة للفرص المتاحة في اطار سـياسـة الدولة من شـراكات اسـتراتيجية وعلمية وحتى سـياسـية بما يعود بالتنمية والرفاه للأستاذ ومحيطه الجامعي والمجتمع ككل، بالنسبة للأساتذة المتربصين (أستاذ مساعد ب) يحتاج من الموقع كثير من المعلومات منها الاطلاع على إعلانات الدورات التكونية، جداول استعمال الزمن الخاصة بالتدريس، ملفات التسجيل الإدارية، أما "الأستاذ المحاضر ب" فهو الآخر يحتاج معلومات التدريس وكذا فرص النشر لغرض الترقية الى الدرجة الأعلى وهي "المحاضـر أ" والتي تحتاج على الأقل نشـر مقال في مجلة ج وهو ممكن إذ تتيحه الجامعة لأساتذتها أو في قواعد بيانات عالمية تحوي مجلات مصـنفة أما أسـتاذ "محاضـر أ" فيحتاج إلى نشـاط نوعي ضـمن الموقع مثلا النشـر للدروس والتطبيقات والمطبوعات البيداغوجية عبره أو تقييم الأسـاتذة محليا وعالميا وهو ما تسـهر عليه الأطقم المشــرفة على الموقع حينا بحين إضـــافة إلى المشـــاركات في الملتقيات الوطنية والدولية التي تنشـــر حيثياتها الجامعة عبر موقعها من بداية الإعلان الى غاية انعقاد التظاهرة ونشر مخرجاتها.

الجدول رقم 39: يوضع توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الأكاديمي

المستوى الأكاديمي	التكرار	النسبة %
ليسانس	**96**	**%43،6**
ماستر	**54**	**%24،5**
ماجيستر	**5**	**%2،3**
دكتوراه LMD	**43**	**%19،5**
دكتوراه علوم	**22**	**%10،0**
المجموع	**220**	%100

من بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة المسـتهدفين يملكون مسـتوى جامعي "ليسـانس" بنسـبة قدرت بـــ 43.6% تليهم نسبة 24.5% للطلبة الذين هم في طور الماستر ثم طلبة "الدكتوراه LMD" بنسبة قدرت بـ

19.5% وتكملها النسبة المتبقية التي انقسمت بين شهادة الماجستير بنسبة 2.3% وشهادة دكتوراه علوم بنسبة 10.0% من مجموع أفراد العينة.

يعود ارتفاع نسبة شهادة طلبة الليسانس كون هم الفئة الأكبر المسجلة في الجامعة، أين وصل عددهم 2965 طالب في طور الليسانس لسنة 2022 وهذا حسب المعلومات التي تحصلنا عليها من خلال إجراء المقابلة مع مسؤولي جامعة 8 ماي 1945 قالمة وهو ما سبق وفصلنا فيها، أما النسبة المتعلقة بطلبة الماستر وهي الأقل وهذا يعود لعدة عوامل من بينها أغلبية المتحصلين على شهادة الليسانس لا يلتحق بالماستر ويتوجه مباشرة للحياة المهنية وبالأخص نسبة الذكور كما سلف وذكرنا سابقا، ومنهم من لا يسعفه الحض للتسجيل بسبب القدرة البيداغوجية للجامعة ومحدودية المقاعد المفتوحة لفئة 20% أو فئة 80% كونها تخضع لعدة شروط من بينها المعدل، أما طلبة الدكتوراه فتعود نسبتهم أن القلة القليلة من يتمكن من النجاح في مسابقة الدكتوراه وهذا لأنها تمنح عادة للطلبة الذين يملكون درجات علمية عالية أو الأوائل على دفعاتهم في مرحلة الماستر بقية النسبة تعود لأساتذة درسوا في نظام الكلاسيكي قبل أن تنتقل الجامعة الجزائرية لنظام LMD والتي أصبحت شهادة الماجستير تعادل نظام LMD اليوم.

الجدول رقم40: يوضع توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير التخصص

التخصص	التكرار	النسبة %
العلوم الإنسانية والاجتماعية	73	%33،2
الحقوق والعلوم السياسية	17	%7،7
الآداب واللغات	19	%8،6
العلوم والتكنولوجيا	42	%19،1
الرياضيات الإعلام الآلي وعلوم المادة	33	%15،0
علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون	9	%4،1
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	27	%12،3
المجموع	220	%100،0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية يحتلون الصدارة في تصفح الموقع الإلكتروني بنسبة قدرت بـــ 33.2% تليها نسبة 19.5% لتخصصات العلوم والتكنولوجيا ثم تليها نسبة 15.0%

لتخصصات الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة في حيت كانت نسبة 12.3% لتخصصات العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لتنقسم النسبة المتبقية بين علوم الطبيعة وعلوم الأرض والكون بنسبة 4.1% وتخصص الآداب واللغات 8.6% وأخرها نسبة 7.7% لتخصصات الحقوق والعلوم السياسية.

ترجع ارتفاع نسبة زيارة الموقع الإلكتروني لتخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية كون هذه الفئة تقوم بزيارة الموقع بهدف الحصول على المحاضرات الأساتذة في مختلف المقاييس خاصة فترة الامتحانات إضافة إلى استعمال منصة DSPS الخاصة بالجامعة من أجل تحميل المذكرات والأطروحات بغية الاستعانة بها في بحوثهم، في حين تليها تخصصات العلوم التكنلوجيا وأيضا تخصصات الرياضيات والإعلام الآلي التي تقريبا بحكم التخصص يعتمدون بصفة كلية على الموقع من أجل كونه يلم بكل ما يحصل في الوسط الجامعي ما يجعل المعلومات فيه متدفقة بشكل مستمر كما أن الموقع حسب أفراد هذه العينة سهل الاستخدام ومصمم بجودة عالية إضافة لاحتوائه على منصات رقمية تستعملها هذه التخصصات من بينها منصة إدارة الجدول الزمني، فضاء العمل الرقمي للأساتذة، منصة إدارة طلبات استغلال القاعات، منصة التعليم الإلكتروني كما أن التخصص كان له الفضل الكبير في تمكن الطلبة والأساتذة من استعمال هذه المنصات مقارنة بتخصصات أخرى وهو ما جعل الموقع يكون سهل التعامل معه، لتليها في المراتب الأخيرة وبنسب منخفضة تخصصات الآداب والحقوق والعلوم الطبيعية وسبب عزوفه حسب العينة التي شملها الاستبيان هو أن الجامعة تملك صفحة الفيسبوك الذي يلم بكل الأخبار المتعلقة بها وجل الإعلانات التي تخصهم والتي حسبهم كانت البديل في استغنائهم عن الولوج إلى الموقع إلا في الحالات القصوى كتحميل استمارة أو وثيقة كما شكلت الصفحة الرسمية لكلياتهم مصدر المعلومة التي أغنتهم نهائيا عن زيارة الموقع.

الجدول رقم41: يوضع توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى الاقتصادي

المستوى الاقتصادي	التكرار	النسبة %
جيد	52	%23،6
متوسط	153	%69،5
ضعيف	15	%6،8
المجموع	220	%100،0

يوضح الجدول أعلاه أن ما نسبته 69.5% من أفراد العينة ذات دخل متوسط تليها23.6.% ذات دخل جيد ومناسبته 6.8% من ذوي الدخل الضعيف ومنه تفسير النسب الأعلى تعود أن أغلب مفردات العينة ذوى دخل

متوسط هم فئة الطلبة إذ أغلبهم يتصفحون الموقع الإلكتروني من الهواتف الذكية لعدم اكتسابهم لحواسيب شخصية فكما هو معروف الطالب الجامعي تخصص له منحة ضئيلة جدا لا تمكنه من اقتناء الحاسوب الشخصي للبحث والعمل وهو يعتبر عائق في كثير من الأحيان إضافة إلى أن تدفق الأنترنت لا يساعد كثير من الطلبة الذين يعتمدون على شرائح 4G وتصفح الموقع يحتاج لتدفق عالي ما يجعل الطلبة يلجؤون في أحيان كثيرة إلى صفحات الفيسبوك لمتابعة الأخبار وتبادل المحاضرات من بعضهم البعض دون حاجتهم لتصفح الموقع الإلكتروني كما أنهم يفضلون الحضور الجسدي بدا من التسجيل الإلكتروني في حين من هذا نجد فئة ذوي دخل المتوسط وهي الفئة التي تباينت بين أساتذة وطلبة والذين يستعملون الحاسوب الشخصي حيال تصفحهم لموقع الجامعة الإلكتروني أو لتحميل الملفات والوثائق، أو حتى للتدريس عن بعد عبر منصة Moodle، فالوسيلة مهمة جدا في الوضع الاقتصادي للطالب والأستاذ والحاسوب هو العنصر الأساسي في العملية التعلمية التي توجهت نحو الرقمنة وهذا لما يحمله من امتيازات كسهولة حمله وحجم شاشته، وهو ما يبرر النسبة المتبقية التي تتمتع بدخل اقتصادي مرتفع إذ كلهم يمتلكون حاسوب شخصي وهواتف ذكية فتوفر الوسيلة مهم جدا في تصفح الموقع الإلكتروني كما أنها تدل على الجدية في العمل وهو ما عبر عنه أغلبية أفراد العينة.

الجدول رقم42: يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عدد مرات زيارة الموقع الإلكتروني

عدد مرات زيارة الموقع	التكرار	النسبة %
دائما	83	%37،7
أحيانا	137	%62،3
المجموع	220	%100،0

من بيانات الجدول أعلاه والذي يبين مرات زيارة أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة قالمة نلاحظ أن نسبة 62.3% وهي النسبة الأعلى تقوم بزيارته أحيانا في حين نسبة 37.7% تزور الموقع دائما، وتفسير هذا كما قلنا سابقا بحكم التخصص أولا وبحكم الحاجة ثانيا فتخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية العلوم التكنلوجية والإعلام الآلي والرياضيات هي النسبة التي تزور الموقع دائما في حين باقي النسبة تراوحت بين التخصصات الأخرى بهدف الحصول على النقاط وتصفح جديد الإعلانات والسبب المحوري الذي يدفع الطالب للعزوف عن زيارة الموقع الإلكتروني هو أن نفس المعلومة تقوم الجامعة ببثها في صفحتها على الفيسبوك وبالتالي تصبح متداولة في باقي صفحات الأخرى ومن ناحية أخرى فزيارة الطالب للموقع تكون بغية التعرف على خدمات الجامعة المتوفرة

كالتعرف على التخصصات من خلال الأبواب المفتوحة التي تنشرها جامعة قالمة على شكل فيديو مفصل في موقعها الإلكتروني وكذا التعرف على مخابر البحث المتوفرة بهياكلها كما تقدم أيضا للأستاذ خدمة نشر المداخلات والملتقيات العلمية على مستوى المنصة المتاحة عبر الموقع ومنه نستنتج أن جامعة قالمة قدمت لطلبتها وأساتذتها من خلال موقعها الإلكتروني وخاصة في السنوات الأخيرة خدمات متنوعة تسهيلا للبحث العلمي وتوافر المعلومة والبحث البيبليوغرافي ومنه تصبح مهمة الموقع الإلكتروني إخبارية تواصلية بالدرجة الأولى.

3.4. عرض وتحليل بيانات المحور الثاني

جدول رقم43: درجة اهتمام جامعة قالمة بموقعها الإلكتروني للتواصل مع جمهورها

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	11	تهتم الجامعة في موقعها الإلكتروني بتوفير صفحات خاصة تشمل السيرة الذاتية للأساتذة والباحثين تحتوي معلوماتهم الشخصية	**1،6136**	**.077093**	منخفضة
02	10	تهتم الجامعة بنشر أبحاث وأعمال(مقالات وغيرها (الخاصة بهيئة التدريس في موقعها الإلكتروني بشكل مستمر	**1،6364**	**.078487**	منخفضة
03	14	تهتم الجامعة بنشر الدراسات الأكاديمية (المذكرات والتقارير) للطلبة المتخرجين عبر موقعها الإلكتروني	**1،3818**	**.065490**	منخفضة
04	9	تهتم الجامعة بتوفير مكتبة الكرتونية فعالة ومستحدثة على موقعها الإلكتروني	**1،6682**	**.082423**	منخفضة
05	15	تهتم الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني بنشر مختلف نشاطاتها العلمية والإعلانات	**1،3364**	**.06234**	منخفضة

06	8	تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بتوفير منصة تواصلية تربط الأستاذ بالطالب والإدارة بصفة دورية	1،6773	.082231	متوسطة
07	2	تهتم الجامعة عبر موقعها بتوفير منبر إلكتروني خاص لطرح الانشغالات والرد عليها	1،9136	.083135	متوسطة
08	1	تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بإتاحة خدمات ومنتجات للشريك الاجتماعي	1،9318	.076444	متوسطة
09	4	تهتم الجامعة بتوفير منصة تفاعلية عبر موقعها الإلكتروني تسعى من خلالها إلى تقديم خدمات للمتخرجين وتعمل على متابعتهم ومرافقتهم.	1،8591	.082935	متوسطة
10	13	تهتم الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني على التشجيع لاستعمال الوسائط الإلكترونية في عملية(التعليم عن بعد)	1،4864	.073079	منخفضة
11	7	تهتم الجامعة بتوفيرها للباحثين والأساتذة تقنيات رقمية لإنجاز "مؤتمرات الفيديو"	1،7273	.078698	متوسطة
12	3	تهتم الجامعة بامتلاك تقنيات تسجيل المحاضرات للطلبة بشكل مرئي	1،9000	.084345	متوسطة
13	6	تهتم الجامعة بتوفير وسائط رقمية متعددة للترويج والتسويق لخدماتها	1،7773	.075273	متوسطة
14	5	تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بالعمل على نشر مخرجات مخابر البحث	1،7955	.079322	متوسطة
15	12	تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بتقديم معلومات واضحة ومفصلة عنها	1،5455	.074191	منخفضة

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن درجة اهتمام جامعة قالمة بموقعها الإلكتروني للتواصـــــل مع جمهورها باعتبار أن المتوســط الحســابي العام يبلغ (1.68) وهو يدل على أن العبارة متوسـطة ، ما يعنى أن الأغلبية أجابوا موافق والبعض الأخر محايد من خلال التكرارات حيث بلغ معدل الانحراف المعياري العام (0.459) وهذا يدل على وجود توافق كبير في إجابات المبحوثين وهذا طبيعي لأن جامعة قالمة أبدت أهمية كبيرة من الناحية الشكلية وكذا الجوهرية بتطوير الموقع الإلكتروني وأي زائر يلاحظ الفرق بين الموقع القديم والجديد، حيث أنه كلما قرب الانحراف المعياري من (1) دل هذا على تشـــتت في إجابات المبحوثين ومنه نســـتنتج أن جامعة 8 ماي قالمة أدركت أن الموقع الإلكتروني هو واجهة الجامعة في الخارج والداخل ما جعلها تباشـر بعملية تزويد الموقع بالمعلومات وتقريب الطالب من الإدارة، وقد اعتمدنا في عملية تحليل العبارات على المتوســط الحســابي والانحراف المعياري لتســهيل عملية التحليل، وتم ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة وبالتالي اتبعنا هذه المنهجية في كل محاور الدراسة فيما يتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكان ترتيب العبارات كما يلي:

– عبارة (تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بإتاحة خدمات ومنتجات للشـريك الاجتماعي) بمتوســط حســابي (1.93) وانحراف معياري (0.764)، وهذا من خلال فتح باب الحوار والنقاش مع المنظمات الطلبية التي هي الممثل الأول للطلبة وانشـــغالاتهم، حيث تقوم جامعة قالمة بعقد اجتماعات بيداغوجية دورية مع التنظيمات الطلبية التي تجمعهم مع مدير الجامعة الأستاذ الدكتور "صـالح العقون"، ورئيس الديوان الدكتور "عبد الغني خشـة" وأيضـا نائب مدير الجامعة المكلفة بالبيداغوجيا الأسـتاذة "عفاف بن صـويلح" بهدف مناقشـة العديد من الانشـغالات التي تخص الطلبة سواء فترة ما قبل الامتحانات أو المشـاكل الجارية في الحرم الجامعي وغيرها من الانشـغالات التي قد تعيق الســير الحســن للعملية التعليمية والبيداغوجية وتخل بالنظام الداخلي للجامعة والعمل جاهدين من خلال هذه الاجتماعي على وضع حلول جذرية ترضي كل الأطراف ووضع مصلحة الطالب بدرجة أولى ومنه فالرابطة الوطنية للطلبة الجزائريين LNEA تضع في خدمة الطلبة صفحة رسمية على الفيسبوك لطرح كل المشاكل والعمل على حلها وهي كاشـريك ووسـيط اجتماعي بين الطالب والإدارة يعمل على طرح النقاط التي تشـغل الطالب وتخص الميدان البيداغوجي والإداري تعمل على إجاد إجابات لهذه الانشـغالات واقتراح حلول والتعاون لتحقيق أهداف الجامعة والرقي بها.

– تليها عبارة (تهتم الجامعة عبر موقعها بتوفير منبر إلكتروني خاص لطرح الانشـــغالات والرد عليها) بمتوســـط حسابي (1.91) وانحراف معياري (0.83) يتضح من هذا أن جامعة قالمة تبدى أهمية وبدرجة كبيرة للطلبة إذ تضع تحت خدمتهم في موقعها الإلكتروني منصـــة خاصـــة بطرح كل التســـاؤلات والانشـــغالات ليتم بعدها الرد من قبل المسؤولين على مستوى الإدارة العليا للجامعة ومنه فهذه المنصة التواصلية تساهم في التفاعل بين الطرفين من خلال الســـؤال والجواب وهي النقطة المهمة التي تدفع بالطلبة لزيارة موقع الجامعي بشـــكل منتظم وبالتالي جذب محركات البحث حول الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة.

– ثم عبارة (تهتم الجامعة بامتلاك تقنيات تســجيل المحاضــرات للطلبة بشــكل مرئي) بمتوســط حســابي (1.90) وانحراف معياري (0.84) أي أن جامعة قالمة تسعى جاهدة من أجل إيصال المعلومة للطالب بشتى الوسائل الرقمية المتاحة حيث تملك قناة يوتيوب تخصـص فيها كل التسـجيلات المرئية الخاصـة بالملتقيات والمحاضـرات وتسـجيلها صـوتا وصـورة وبثها على القناة أحيانا تكون مسـجلة وأحيانا أخرى تكون مباشـرة حيث " فاق عدد المشـاهدات شـهر سبتمبر 2023 إلى 04 ملايين مشاهدة بعدد مشاركين 2300 مشترك"**(جامعة 8 ماي 1945 قالمة, 2023)** ، إضافة إلى هذا يقوم بعض الأسـاتذة من تخصـصـات مختلفة ببث محاضـراتهم عبر قناة اليوتيوب خاصـة بهم على سـبيل المثال نجد الدكتور "حليمي خالد" من قسم العلوم والتكنولوجيا وكذا الأستاذ "زيايتة يونس" من قسم الإعلام والاتصال أين يتم تسجيل وبث فيديو لشرح أهم المصطلحات الغامضة في المقياس وهي كلها مبادرات واجتهادات من الأساتذة تصب في مصلحة الطلبة والجامعة بشكل عام.

– ثم عبارة (تهتم الجامعة بتوفير منصـــــة تفاعلية عبر موقعها الإلكتروني تســـعى من خلالها إلى تقديم خدمات للمتخرجين وتعمل على متابعتهم ومرافقتهم) بمتوسط حسابي (1.85) وانحراف معياري (0.82) يترجم هذا الاهتمام من قبل الجامعة في مختلف الدورات التكوينية والتدريبة التي " وصلت لــ 22 (CRE 22) دورة قام بها نادي البحث عن الشغل بقطب الابتكار والشغل POLE PRO والتي أشرف عليها مستشارين من AWEM كانت لصالح طالبي العمل وكذا الأشخاص حاملي الشهادات الجامعية بغية المساهمة في رفع دافعيتهم للتوظيف وهذا من خلال تدريبهم على بعض المؤهلات التي تمكنهم من الولوج لعالم الشـــغل بعد التخرج"، وهي النقطة التي أولتها الجامعة أهمية أين أنشـــأت في هذا الصـــــدد "نادي البحث عن وظيفة بجامعة 8 ماي 1945 قالمة" في 3 ســـبتمبر 2023 وهدفه الأساسي هو فهم توجهات الخرجين الشباب وتقييم الصفات والمهارات التي يكتسبونها من أجل الثغر بمنصب عمل مناســـب، وقد " برمج النادي دورة تدريبية يوم 3 ســـبتمبر 2023 موجهة لخرجي الجامعة العاطلين عن العمل

والمسجلين على مستوى الوكالة الولائية للتشغيل قالمة، وهي المبادرة التي من شأنها تقريب الجامعة من عالم الشغل **(Pôle Pro-Université 8 Mai 1945 Guelma, 2023)** .

– وتليها عبارة (تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بالعمل على تطوير ونشر مخرجات مخابر البحث) بمتوسط حسابي (1.79) وانحراف معياري (0.79) أي أن الجامعة تقوم بإعطاء أهمية كبيرة للإنتاجات العلمية للأساتذة وتشجعهم على عملية طبع وإخراج هذه المادة العلمية بغية الاستفادة منها وتسويقها للغير حيث عملت على طبع العديد من الكتيبات ومجموعة من المطبوعات في مختلف التخصصات كان منها مجموعة مطبوعات بيداغوجية " بعنوان "علم النفس الفيزيولوجي" للدكتورة "حرقاس وسيلة" أين تكفلت مديرية النشر بجامعة قالمة بإخراج هذه المطبوعات على شكل كتاب إضافة أخرى كانت من مخبر التاريخ للأبحاث والدراسات المغاربية قد أصدر هو أيضا كتاب بعنوان " المثقف والثورة الواقع والرهانات وهذا بمناسبة الذكر الستين لاندلاع ثورة الفاتح من نوفمبر 1945 جمع هذا الكتاب أعمال الباحثين خلال هذا الملتقى في تخصص التاريخ، كما أصدرت مديرية النشر بدورها كتاب أخر بعنوان "التسويق السياسي مجالاته، أخلاقياته، انعكاساته تطبيقاته" للدكتور "خشة احسن" في مجال الإعلام والاتصال ، وتليها نشر منتج علمي آخر أصدره مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال بعنوان " التحول الرقمي في الجزائر: الفرص والتحديات" تحت إشراف الدكتور "شابونية عمر" في تخصص علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات وغيرها من الكتيبات التي كانت نتيجة أعمال بحثية خاصة بالباحثين أو خاصة بأعمال ملتقياتهم العلمية التي كانت عبارة عن مخرجات هذا الملتقى وكلها مبادرات مسعاها تحسين مقروئية الجامعة في المحيط الخارجي.

– (تهتم الجامعة بتوفير وسائط رقمية متعددة للترويج والتسويق لخدماتها) بمتوسط حسابي (1.77) وانحراف معياري (0.75) خصصت لعملية الترويج والتسويق للإنتاج العلمي لجامعة قالمة العديد من الوسائط الرقمية في مقدمتها صفحة الويب تي في الذي " بلغ عدد الفيديوهات فيها 2350 فيدي وبعدد مشاركين فاق 23 مليون مشاهدة، فقد قامت الجامعة مؤخرا بتخصيص ركن للجامعة ونشاطاتها في الإذاعة الجهوية لقالمة تحت عنوان "رحاب الجامعة" كل يوم أحد على الساعة الثالثة من تنشيط وتقديم الأستاذ الدكتور "خشة عبد الغني" **(جامعة 8 ماي 1945 قالمة،2023)** أين يهدف هذا اللقاء الأثيري باستضافة سلة من الضيوف من داخل إطارات جامعة قالمة للحديث عن أهم المجريات والأحداث الناشطة في الجامعة.

- (تهتم الجامعة بتوفيرها للباحثين والأساتذة تقنيات رقمية لإنجاز "مؤتمرات الفيديو) بمتوسط حسابي (1.72) وانحراف معياري (0.78) كانت هذه التقنيات حاضرة ومفعلة على مستوى جامعة قالمة وقد تمركزت في منصة التحاضر الافتراضي "BigBlueButton" والتي تمت عليها العديد من الملتقيات والاجتماعات على مستوى الجامعة مع توفير خاصية سجيل هذه الجلسات العلمية صوتا وصورة وكذا وضع التعليقات في شكل رسائل نصية كما خصصت لإنشاء دورات تدريبية بطريقة مرنة وسلسة.

- (تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بتوفير منصة تواصلية تربط الأستاذ بالطالب والإدارة بصفة دورية) بمتوسط حسابي (1.67) وانحراف معياري (0.82) أي أن جامعة قالمة كانت سباقة في رقمنة هيكلها الخدماتي وفق ما نصت عليه الوزارة الوصية وكان ربط الأستاذ مع الطالب يتم من خلال منصتين أولها منصة البريد الإلكتروني المهني المتاح على موقع الجامعة الإلكتروني أين خصصت لكل من أفراد العملية التعليمية بريد مهني للتواصل، كما أنه مؤخرا وفي الشق الإداري والبيداغوجي استحدثت جامعة 8 ماي 1945 قالمة منصة خاصة بالإعلانات الرقمية للقضاء نهائيا على الإعلانات الورقية وتجنب الاكتظاظ في الأقسام والكليات تضع فيها كل ما يخص الطالب من إعلانات الجدول الزمني للدراسة و قوائم الأفواج وغيرها من الإعلانات المهمة.

-(تهتم الجامعة بتوفير مكتبة إلكترونية فعالة ومستحدثة على موقعها الإلكتروني) بمتوسط حسابي (1.66) وانحراف معياري (0.82) من خلال إجابات العينة في هذه العبارة كانت هناك تشتت في إجابات العينة بين الموافق و محايد ويرجع هذا كون أغلبية أفراد العينة كانوا من طلبة الليسانس أي أنهم لم يستفيدوا بعد من منصة المستودع الرقمي لجامعة قالمة والأسباب تتعدد منها ماهو راجع لعدم معرفة التامة باستخدام المنصة من قبل الطلبة من أجل تحميل الأطروحات والاستفادة منها في بحوثهم ومنها ماهو راجع أن المنصة يتعامل بها طلبة الماستر المقبلين على إعداد مذكرات التخرج والاستفادة من المواضيع المشابهة.

-(تهتم الجامعة بنشر أبحاث وأعمال (مقالات وغيرها) الخاصة بهيئة التدريس في موقعها الإلكتروني بشكل مستمر) بمتوسط حسابي (1.63) وانحراف معياري (0.78) من خلال المتوسط الحسابي يتبين درجة العبارة منخفضة والسبب في هذا كون أغلبية العينة التي شملها الاستبيان كانت من تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذا الآداب واللغات والحقوق، فجامعة قالمة خصصت منصة ResearchGate كمنبر لنشر الأعمال الأكاديمية للباحثين الأساتذة وطلبة الدكتوراه وبالرجوع لإجابات المقابلة وكذا تحليل الموقع نجد أن النشر في هذه المنصة اقتصر على أصحاب التخصصات العلمية والتقنية فقط وهذا حسب التحليلات راجع لقصر من الباحثين في

التخصصات الإنسانية وبالمقابل من هذا تشهد التخصصات العلمية نشاط كبير في عملية النشر وكذا نسب الاستشهادات إذ تم " مؤخرا احتساب أبحاث واستشهادات لــــ 116 باحث من جامعة 8 ماي 1945 قالمة حسب تصنيف Scientific landex AD2024 الصادر في شهر أكتوبر 2023 وفيه احتلت جامعة 8 ماي 1945 قالمة المرتبة السادسة وطنيا اعتمادا على مؤشر Google Scholar ونذكر على سبيل المثال بعض هؤلاء الأساتذة منهم:

" الأستاذ الدكتور يلس محمد عثمان من كلية العلوم والتكنلوجيا"، أيضا " الأستاذ الدكتور فراق محمد أمين من كلية الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة"، كما نجد " الأستاذة سمراوي فرح من كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم المادة والكون" **(جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2023)**إضافة لسلة كبيرة من الأساتذة الذين ساهموا بأبحاثهم في تقدم جامعة قالمة.

-(تهتم الجامعة في موقعها الإلكتروني بتوفير صفحات خاصة تشمل السيرة الذاتية للأساتذة والباحثين تحتوي معلوماتهم الشخصية) بمتوسط حسابي (1.61) وانحراف معياري (0.77) يعود انخفاض المتوسط الحسابي لهذه العبارة كونها تشمل طلبة الدكتوراه والأساتذة والطاقم الإداري كما أن السبب يعود أن أغلبية الطلبة في مختلف الأطوار الأخرى ليس لديهم فكرة عن هذا المنبر، إذ أن الجامعة خلقت منصة شكلت من خلالها صفحات الويب شخصية لكل من الأساتذة وطلبة الدكتوراه والطاقم الإداري بالجامعة تحمل هذه الصفحات كل المعلومات الضرورية والوسائل التواصل المهنية مع الطرف الآخر وهي خطوة جد مهمة وكانت ذات فائدة كبيرة بالنسبة للباحثة ومساعدتها في الوصول لأفراد العينة.

-(تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بتقديم معلومات واضحة ومفصلة عنها) بمتوسط حسابي (1.54) وانحراف معياري (0.74) يرجع انخفاض المتوسط الحسابي على هذه العبارة كون أغلبية أفراد العينة وهم طلبة يعتبرون من الجمهور الداخلي الفعلي للجامعة ولديهم فكرة جيدة عنها وعن تخصصاتها وهياكلها وبالتالي فهم في غنى عن زيارة الصفحة التي خصصتها الجامعة عبر موقعها الإلكتروني لتشرح فيها أهدافها ورئيتها وبرامجها وتخصصاتها فهي تهم الجمهور الخارجي بصفة كبيرة، وفي المقابل من هذا فجامعة قالمة خصصت شريط وثائقي مفصل عن جامعة 8 ماي 1945 قالمة يتضمن التخصصات والكليات وكذا مخابر البحث وعدد الطلبة الجزائريين منهم والأجانب، وغيرها من معلومات مهمة عن الجامعة.

-(تهتم الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني على التشـجيع لاسـتعمال الوسـائط الإلكترونية في عملية التدريس (التعليم عن بعد)بمتوسط حسابي (1.48) وانحراف معياري (0.73) يعود ضعف الإجابة على هذه العبارة كون الكثير من الطلبة واجهوا صعوبات كبيرة في الولوج للمنصة ومتابعة المحاضرات فأغلبهم لا يملك حاسوب ووضعهم الاقتصـادي لا يسـمح لهم باقتناء أجهزة رقمية ذات تدفق أنترنت عالي كما يعود السـبب في كون أغلبية الطلبة لا يملكون مهارات استعمال المنصة في بعض التخصصات فقط.

– (تهتم الجامعة بنشر الدراسات الأكاديمية (المذكرات والتقارير) للطلبة المتخرجين عبر موقعها الإلكتروني) بمتوسط حسـابي (1.38) وانحراف معياري (0.65) يرجع سـبب ضـعف الإجابة عن هذه العبارة كون الطلبة المعنيين هم أصحاب المذكرات فقط سواء كانوا سنة 3 ليسانس أو سنة 2 ماستر وعينة الدراسة كانت تشمل مختلف المستويات إذ أن جامعة قالمة خصـصـت لفئة الطلبة المتخرجين منصـة لإيداع مذكرة التخرج مع شـروط منها إذن بالإيداع ممضي من قبل المشرف وهي بهذه العملية تجعل أبحاث الطلبة متوفرة وأيضا تحميها من السرقات العلمية.

– (تهتم الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني بنشر مختلف نشاطاتها العلمية والإعلانات) بمتوسط حسابي (1.33) وانحراف معياري (0.62) يعود ضعف الإجابة عن هذه العبارة كون أغلب عينة الدراسة يتابعون أخبار الجامعة من الصفحة الرسمية للفيسبوك والتي بدورها تستمد مصدر معلوماتها من الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة وهو ما يجعل الطالب وحتى الأستاذ في غنى عن زيارته للموقع الإلكتروني كون المعلومة متوفرة لديه في وسائط أخرى بديلة أسهل وأسرع بكثير ولا تتم الزيارة إلا في الحالات النادرة جدا تلبية لحاجاتهم.

4.4. عرض وتحليل بيانات المحور الثالث

جدول رقم:44: الصورة الذهنية لجامعة قالمة لدى جمهورها

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
16	10	تتميز الجامعة بالمصداقية في التعامل مع طلبتها مقارنة بجامعات أخرى	**1،7591**	**.068324**	متوسطة
17	8	تعمل الجامعة على تشجيع وتدعيم المواهب الطلابية على اختلاف مواهبهم	**1،8545**	**.076255**	متوسطة

18	6	عند عملية اتخاذ القرارات تعطي الجامعة أولوية لمصلحة طلابها أولا	1،9182	.072944	متوسطة
19	5	تتميز الجامعة بقدرتها في اتخاذ القرارات السريعة أثناء الأزمات وتسييرها	1،9273	.073664	متوسطة
20	1	يحتل خريجي الجامعة وباحثيها مكانة مهمة في سوق العمل	2،2545	.073945	متوسطة
21	11	تتميز الجامعة بمكانتها المرموقة وصورتها الإيجابية في محيطها الأكاديمي والمجتمعي	1،7091	.072585	متوسطة
22	3	تشهد الجامعة قصص نجاح في سوق العمل لخرجي الجامعة	1،9955	.072463	متوسطة
23	9	يتميز الطاقم الإداري للجامعة بالمهنية وحسن التعامل	1،8273	.075076	متوسطة
24	13	تحظى الجامعة بسمعة أكاديمية قوية	1،6500	.069588	منخفضة
25	4	تشكل الجامعة شبكة علاقات مهمة مع جامعات عالمية	1،9364	.081959	متوسطة
26	2	تتوفر المختبرات العلمية للجامعة على طلبات الطلبة واحتياجاتهم	2،1045	.071063	متوسطة
27	12	تقدم الجامعة صورة مميزة عبر منصات تواصل الاجتماعي كـ Facebook, Instagram	1،6682	.074263	منخفضة
28	14	أتابع أخبار الجامعة عبر منصات التواصل الاجتماعي	1،4955	.069897	منخفضة

29	7	يتم الرد بإيجابية عن تساؤلات والتعليقات على منصات الجامعة المختلفة	1،8818	.073692	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول طبيعة الصـــورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة لدى جمهورها باعتبار أن المتوسـط الحسـابي العام يبلغ (1.85) وهو يدل على أن العبارة متوسـطة ، ما يعنى أن الأغلبية أجابوا موافق من خلال التكرارات وبلغ معدل الانحراف المعياري العام (0.460) وهذا يدل على أن الخدمات التي تقدمها الجامعة عبر موقعها الإلكتروني سـاهمت في بناء صـورة جيدة للجامعة وتؤكد لنا هذه النتيجة أن خدمات الموقع الإلكتروني أسهمت كثيرا في بناء صورة الذهنية لدى أفراد العينة المبحوث وبدرجة كبيرة حيث لاحظنا هناك توافق في الإجابات على عبارات الجدول ما يعنى أن صورة الجامعة تكونت من خلال المنهج الأكاديمي للأساتذة والاستراتيجية المتبعة من قبل الإدارة وقد كان ترتيب العبارات كما يلي:

(يحتل خريجي الجامعة وباحثيها مكانة مهمة في سوق العمل) بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.73) من المتوسط الحسابي للعبارة يتضح أن المبحوثين أجابوا بإيجابية عن هذه العبارة حيث أن الجامعة تسعى في هذه النقطة وتحرص كل الحرص على متابعة خريجيها واندماجهم في عالم الشـــغل من خلال تشـــكيل أيام تعريفية وتحسيسه على مستوى الجامعة ليعرض فيه هؤلاء كأصحاب مشاريع منتجاتهم ويعرفون بها وهي العملية التي كلف بها قطب الابتكار والشـــغل ومؤخرا قام وزير التعليم العالي والبحث العلمي بتفقد قطب الابتكار في زيارته الأخيرة لجامعة قالمة وتدشـين حاضــنة الأعمال للجامعة وقد تم اطلاعه على جل المشـاريع الابتكارية للطلبة الذين قاموا بتحويل مشـــاريعهم إلى منتجات تســـوق وهي العملية التي تهدف لجعل هؤلاء الطلبة قادرين على أن يكونوا روادا صـانعين لمؤسـسـات صـغيرة ومتوسطة وقيادة هذه المؤسـسـات. **(Pôle Pro–Université 8 Mai 1945 Guelma, 2023)**

(تتوفر المختبرات العلمية للجامعة على طلبات الطلبة واحتياجاتهم) بمتوســـط حســـابي (2.10) وانحراف معياري (0.71) من خلال المتوســط الحســابي للعبارة يتبين موافقة المبحوثين على هذه العبارة ومنه نســتنتج أن جامعة 8 ماي 1945 قالمة ومن خلال مخابر البحث ساهمت في ترقية البحث العلمي بمساعدة باحثيها عن طريق عدة سبل من بينها التكوين الإقامي بالخارج وهو مدعم ببرنامج التعاون الدولي واتفاقيات الشراكة الدولية بين الجامعات، إضافة إلى التكوين قصـــير المدى بالخارج، كما تقوم الجامعة من خلال مخابر البحث بتمويل التظاهرات العلمية والندوات

للطلبة والأساتذة الباحثين، الطلبة المسجلين في الماستر، الطلبة الأجراء وغير الأجراء وكذا الموظفين التقنيين والإداريون على مستوى إدارة الجامعة، وقد خصصت لهذا ميزانية كافية بهدف تحسين الإنتاج العلمي والتبادل المعرفي بين الجامعات ومخابر البحث.

(تشهد الجامعة قصص نجاح في سوق العمل لخرجي الجامعة) بمتوسط حسابي (1.99) وانحراف معياري (0.72) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ توافق في إجابات العينة على العبارة ومنه نستنتج أن جامعة قالمة باب مفتوح لاحتضان وتشجيع خرجيها حيث تقوم في كل مناسبة بتنظيم تظاهرات تبرز فيها تجارب وشهادات وقصص نجاح لأصحاب المشاريع من خلال استضافتهم ونذكر على سبيل المثال لا الحصر " صاحبة مؤسسة ناشئة " Mon français" "نسيب أنيسة" وهي متخرجة من جامعة 8 ماي 1945 قالمة، أيضا "ياسمينة برمضان" هي الأخرى خريجة جامعة قالمة وصاحبة مؤسسة النشر "كالاما" وغيرها الكثير من التجارب التي يقوم قطب الابتكار والشغل باستضافتهم من أجل عرض قصص نجاحهم وتحفيز الطلبة وتقريبهم من الواقع وإحاطتهم بالتحديات وكذا الفرص الممكنة والكائنة في عالم الابتكار والمقاولاتية وهذا النشاط يأتي في إطار مشروع الدولي " سفير" المسير والممول من قبل الوكالة الجامعة الفرانكفونية AUF والمجموعة الأوربية UE الذي يهدف للتنمية المستدامة")جامعة 8 ماي 1945 قالمة, 2023(b.

(تشكل الجامعة شبكة علاقات مهمة مع جامعات عالمية) بمتوسط حسابي (1.93) وانحراف معياري (0.81) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابوا بالقبول على هذه العبارة وهذا راجع كون الجامعة لها العديد من الاتفاقيات الشراكة " من بينها 35 مؤسسة إدارية و 27 مؤسسة اقتصادية و21 اتفاقية مع مؤسسة جامعية والغرض الأول من هذه الاتفاقيات هو إنشاء مواقع من أجل تدريب الطلبة بغية تطبيق معارفهم النظرية المكتسبة بالجامعة"(**نيابة رئاسة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي, 2020**) ، مساعدتهم للقيام بزيات لمختلف الهياكل الشراكات المختلفة، تنظيم فعاليات علمية تكون مشتركة بين الطرفين في مختلف المجالات ذات الاهتمام الواحد وكلها تعود بالنفع على الطالب من مرحلة الليسانس إلى الدكتوراه إلى ما بعد التخرج، ومؤخرا كان للجامعة جلسة عمل مع مدير إذاعة قالمة الجهوية من أجل تسويق صورة الجامعة إعلاميا وبهذا تزويد المستمع بأصداء الفضاءات الجامعية وهي خطوة جد مهمة للجامعة باعتبار أن وسائل الإعلام هي المحرك الأول للمجتمع.

(تتميز الجامعة بقدرتها في اتخاذ القرارات السريعة أثناء الأزمات وتسييرها) بمتوسط حسابي (1.92) وانحراف معياري (0.73) نلاحظ من خلال المتوسط الحسابي إيجابية الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة إذ أن جامعة قالمة من الجامعات السباقة في وضع حلول سريعة لمختلف الأزمات التي تعيق السير الحسن للعملية التعليمية، ولا نحتاج مثال على ذلك أحسن من جائحة كوفيد 19 التي مست المنظومة الجامعية وأغلقت كل المرافق والهياكل التعليمية، ما جعلها تنتهج نظام التعليم والعمل عن بعد وهو ما كان بالفعل إضافة لنظام التفويج الذي لجأت له تفاديا لأي عراقيل بعد زوال الأزمة تدريجيا.

(يتم الرد بإيجابية عن تساؤلات والتعليقات على منصات الجامعة المختلفة) بمتوسط حسابي 1.88 وانحراف معياري (0.73) من نتيجة المتوسط الحسابي نلاحظ أن العينة أجابت بالموافقة على العبارة وهذا يعنى أن جامعة قالمة من خلالا طاقمها الإداري تتحلى بروح الحوار والنقاش والاستماع للطالب والأستاذ ووضع الحلول إذ أمكن وهو الملاحظ فعلا خلال زيارة منصة الجامعة على موقعها الإلكتروني.

(عند عملية اتخاذ القرارات تعطي الجامعة أولوية لمصلحة طلابها أولا) بمتوسط حسابي تتميز (91. 1) وانحراف معياري (0.72) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ أن العينة أبدت موافقتها على العبارة حيث أن جامعة قالمة تعمل من أجل مصلحة الطالب على سبيل المثال " مؤخرا قامت المنظمات الطلبية الممثل الرسمي للطلبة بالجامعة من نقل انشغالاتهم إلى مدير الخدامات الجامعية في ما يخص النقل للطلبة المتمدرسين بمعهد الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتم التكفل ووضع حل للمشكلة، أيضا انشغال أخر بخصوص إيواء طلبة الدكتوراه في الإقامات الجامعية وبعد تواصل المنضمات مع الجهات المعنية تم التكفل بحل المشكل، إضافة الى مختلف الاجتماعات التنسيقية التي قامت بها نائب مدير الجامعة المكلفة بالبيداغوجيا أين برمجت اجتماع كل أسبوع مع بداية الموسم الجامعي 2023-2024 وبمشاركة الكليات من أجل السماع لانشغالات الطلبة المطروحة والعمل على حلها من خلال الحوار والمناقشة".**(جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021)**

(تعمل الجامعة على تشجيع وتدعيم المواهب الطلابية على اختلاف مواهبهم) بمتوسط حسابي (1.85) وانحراف معياري (0.76) كان الإجابة على هذه العبارة بالموافقة من قبل أفراد العينة ونفسر هذا بأن جامعة قالمة منذ نشأتها كانت حريصة كل الحرص على مرافقة الطالب واستكشاف مواهبه من خلال مديرية الأنشطة العلمية والثقافية والرياضية، المتعددة النوادي والرياضات أين تشكل فرق متنوعة منها فريق جامعي في كرة الطائرة، فريق جامعي في رياضة الجدو، وفريق الجامعة لكرة القدم ومختلف النوادي العلمية مثل نادي الفنون البصرية، نادي الرسم الجامعي،

النادي العلمي لقسم علوم الإعلام والاتصال وكذا نادي العلمي لقسم علوم المادة كما تقوم هذه المديرية على مستوى الجامعة بفتح مسابقات متعددة بين الجامعات أو حتى على مستوى جامعة قالمة وكلياتها في التصوير الفوتوغرافي، التنشيط الإذاعي، مسابقات أحسن فيديو " التي أعلنت عنها يوم 3 ماي 2023 وغيرها من الأنشطة التي تبرمجها جامعة قالمة من أجل تشجيع طلابها وصقل مواهبهم".**(جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2023)**

(يتميز الطاقم الإداري للجامعة بالمهنية وحسن التعامل) بمتوسط حسابي (1.82) وانحراف معياري (0.75) من خلال نتيجة المتوسط الحسابي يتبين توافق بين أفراد العينة على العبارة وهذا راجع لاستحداث الجامعة المنصات الرقمية الخاصة بالإعلانات أين قل تعامل الطالب مع الإدارة مباشرة وبالتالي تجنب الاصطدام والمناوشات مع بعض الموظفين الذين لا يمتلكون حسن المعاملة والاتصال مع الطالب وهي فئة قليلة جدا وهذه العملية استحسنها الكثير من أفراد العينة كونها سهلت وقربت المعلومة وكذا الإدارة من الطالب أين أصبحت اليوم كل المعاملات والإعلانات تتم عبر رابط الكتروني، حسب كل كلية مع وضع كود خاص للوج لهذا الرابط https://ent.univ-guelma

(تتميز الجامعة بالمصداقية في التعامل مع طلبتها مقارنة بجامعات أخرى) بمتوسط حسابي (1.75) وانحراف معياري (0.82) من خلال المتوسط الحسابي للعبارة نلاحظ أن جامعة قالمة تتميز بمصداقيتها في التعامل مع الطالب مما يدل على أهمية الروابط الإلكترونية والمنصات الرقمية التي خلقتها ووضعتها في خدمة الطالب أي نقل المعلومة من موقعها الرسمي أو صفحتها الرسمية على الفيسبوك وبهذا تغلق كل أبواب الشك والتكذيب في مصدر الخبر هذا من جهة ومن جهة أخرى لاحظنا أن الجامعة في عملية نشرها لإعلاناتها تضع ختم الجهة المسؤولة على الإعلان كما تفتح أبواب الحوار مع مختلف العناصر الناقلة للخبر وتعمل على متابعة الصفحات تجنا لنقل الإشاعات والأكاذيب من أطراف دخيلة.

(تتميز الجامعة بمكانتها المرموقة وصورتها الإيجابية في محيطها الأكاديمي والمجتمعي) بمتوسط حسابي (1.70) وانحراف معياري (0.72) من خلال الوسط الحسابي نلاحظ توافق كبير بين أفراد العينة للإجابة عن العبارة وهذا يتبين لنا من عدد الاتفاقيات التي تعقدها الجامعة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي، حيث " أصبحت عضو في مشاريع Erasmus+ "الشبكة الأوربية الإفريقية للتميز في ريادة الأعمال والابتكار" وهدفه تحسين المعرفة بين التعليم والابتكار والبحث وبناء القدرات في التعليم العالي كما دخلت عضو في مشروع التعليم الإلكتروني للحلول الهندسية المبتكرة مع جامعة ليموج فرنسا")نيابة رئاسة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالثوالتأهيل الجامعي والبحث

العلمي, 2020(، وغيرها الكثير من المشاريع التي جعلت هذه المؤسسات والجامعات تضع ثقتها في جامعة قالمة كعضو فاعل قادر على الإنتاج والابتكار.

(تقدم الجامعة صورة مميزة عبر منصات تواصل الاجتماعي كـــ Facebook, Instagram) بمتوسط حسابي (1.66) وانحراف معياري (0.74) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ ضعف العبارة وهذا راجع كون منصات التواصل الاجتماعي غير كافية لتسويق صورة الجامعة في المحافل الوطنية والدولية ومنه نستنتج أن هذه الفضاءات تقدم الجامعة بصورة كاملة كونها منابر لنشر الإعلانات بدرجة كبيرة وهي تشهد إقبال كبير مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي المهنية التي تسوق لإعمال الباحثين واستشهادات مقالاتهم العلمية.

(تحظى الجامعة بسمعة أكاديمية قوية) بمتوسط حسابي (1.65) وانحراف معياري (0.69) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ تشتت في إجابات العينة وهذا راجع كون عينة الدراسة التي شملت الطلبة من مختلف التخصصات لم تفرق بين سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية وربطت حكمها من خلال المعاملات الإدارية السيئة التي يتعرضون لها في بعض الأحيان من قبل بعض الموظفين وهي قلة قليلة جدا في حين أجاب البعض الآخر بالموافقة أي أنه يعي جيدا أن جامعة قالمة تحتل سمعة أكادية جيدة في المحيط الدولي والعالمي وهذه الفئة أغلبها أساتذة وطلبة دكتوراه والذين كانت لهم فرصة الاستفادة من تربصات خارج الجزائر وتمثيل جامعة قالمة في مختلف المحافل العلمية.

(أتابع أخبار الجامعة عبر منصات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (1.49) وانحراف معياري (0.69) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ أن العبارة شهدت تشتت في الإجابات بين المبحوثين وهذا راجع كون الجامعة تعتمد بكثرة على صفحتها في الفيسبوك لبث الأخبار ونادرا جدا ما نجدها تنشر أخبارها على صفحة الإنستغرام والتويتر نستنتج من هذا أن الجامعة تعتبر هذه الفضاءات تكميلية فقط وغير ضرورية ولا تملك نفس الأهمية التي تحتلها صفحة الفيسبوك التي فاق عدد متابعيها ضعف عدد متابعي منصات الإنستغرام والتويتر وهي النقطة التي تؤكد تحليلنا السابق حول هذا الفضاء.

5.4. عرض وتحليل بيانات المحور الرابع

الجدول رقم45: تقييم جامعة قالمة وفق معايير التصنيف الدولية للجامعات (وفق معيار webometrics):

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة

30	17	تقوم الجامعة بمراجعة مستمرة لأساليب وطرق التدريس التي تتبعها وتحدثها	1,9455	0,70661	متوسطة
31	6	تنظم الجامعة دورات تدريبية للمتخرجين منها لتهيئتهم لعالم الشغل ولما بعد التخرج	2,1045	0,74207	متوسطة
32	21	تقدم الجامعة دورات تدريبية خاصة باللغات الأجنبية (الإنجليزية) للأساتذة والطلبة	1,6136	0,72199	منخفضة
33	5	تتوفر الجامعة على تجهيزات ووسائل تعليمية متطورة لعملية التعليم	2,1142	0,75464	متوسطة
34	20	تتوفر الجامعة على عدد كافي من الأساتذة يتوافق وأعداد الطلبة	1,7864	0,77330	متوسطة
35	1	تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية	2,2818	2,14596	متوسطة
36	2	تعتمد الجامعة أسلوب التحفيز المادي وغير المادي لدعم النشر العلمي	2,2773	0,69600	متوسطة
37	10	تقدم الجامعة مكافآت للأساتذة نظير الاختراعات والجوائز المتحصل عيها	2,0227	0,76118	متوسطة
38	16	تتوفر الجامعة على تجهيزات ومعدات خاصة بالبحث العلمي داخل مختبراتها العلمية	1,9636	0,75159	متوسطة
39	11	تعمل الجامعة إلى عقد اتفاقيات شراكة دولية وعالمية مع مؤسسات بحثية مرموقة	2,0273	0,76997	متوسطة
40	15	تسعى الجامعة على مساعدة الباحثين على نشر أبحاثهم العلمية	1,9909	0,78217	متوسطة

41	19	تنظم الجامعة مؤتمرات علمية بشكل مستمر	1,6955	0,69767	متوسطة
42	8	تسعى الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر قواعد بيانات عالمية	2,0455	0,76315	متوسطة
43	14	تكون الجامعة إطاراتها بالخارج بشكل مناسب	2,0000	0,74023	متوسطة
44	3	تولى الجامعة أهمية باستقطاب باحثين أجانب متميزين	2,1500	0,75866	متوسطة
45	18	للجامعة اتفاقيات شراكة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي	1,9182	0,73568	متوسطة
46	13	تتلاءم تخصصات الجامعة مع سوق الشغل	2,0045	0,71192	متوسطة
47	7	تعمل الجامعة على التنسيق بين مراكز البحث والقطاع الخاص	2,0591	0,71587	متوسطة
48	9	تشجع الجامعة الزيارات المتبادلة بين الباحثين والمؤسسات الإنتاجية الأخرى	2,0364	0,94533	متوسطة
49	12	تعمل الجامعة على تسويق برامجها ومخرجات الأبحاث العلمية للباحثين في محيطها	2,0182	0,72126	متوسطة
50	4	تولي الجامعة أهمية بارزة بمتابعة المتخرجين من طلبة الماستر والدكتوراه وتتابعهم	2,1182	0,80786	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول خضوع جامعة قالمة للتقييم وفق معايير التصنيف الدولية للجامعات وهذا باعتبار أن المتوسط الحسابي العام يبلغ (2.00) وهو يدل على أن العبارة متوسطة ، ما يعنى أن الأغلبية أجابوا موافق من خلال التكرارات وبلغ معدل الانحراف المعياري العام (0.494) وهذا يدل على أن جامعة قالمة تولي أهمية كبيرة للتصدر في هذه التصنيفات من خلال معاييرها العالمية وتميزها على أفضل الجامعات في مجال البحث العلمي، التدريس، نقل المعرفة وتناقلها، والانفتاح على المحيط الخارجي ومنه نلاحظ أن هناك توافق كبير في الإجابات على عبارات الجدول ما يعنى أن جامعة قالمة شهدت تميز على مستوى الاستشهادات للمنشورات العلمية للجامعة وعليه نستنتج أن الجامعة اتبعت استراتيجية فعالة ومبتكرة لتحسن مرئيتها ومقروئيتها في الفضاء الافتراضي وقد كان ترتيب العبارات كما يلي:

(تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية) بمتوسط حسابي (2.28) وانحراف معياري (2.14) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ أن إجابات المبحوثين متوافقة وهنا نستنتج أن جامعة قالمة " تنفق ميزانية ضخمة من أجل تمويل البحوث العلمية وتكوينهم بالخارج إذ خصصت لها ميزانية قدرت بـــ 1.247.999.500.00دج إضافة إلى عتاد بقيمة 880.00 2450 دج ")حمدي, 2023(وهي المعلومة التي سبق وذكرنها في المقابلة مع الدكتور حمدي رشيد مسؤول العلاقات الخارجية بالجامعة، ويظهر اهتمام الجامعة جليا من خلال عدد الطلبة المتربصين وتم في هذا الصدد " توقيع اتفاقية تعاون مع الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث العلمي والتنمية التكنلوجية، يوم 28 نوفمبر 2021 وقد نتج عن هذه الاتفاقية تكفل الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث العلمي بتنصيب 4 مشاريع من أصل 21 فكرة مشروع على مستوى حاضنات الأعمال ومرافقتها وتمويلها وتم اختيار أصحاب المشاريع عن طريق المسابقة الوطنية عبر الخط أجرتها جامعة قالمة وكانوا قد استفادوا من برنامج تدريب تكويني وهي المبادرة التي من شأنها فتح أفاق جديدة أمام أصحاب المشاريع والعودة بالنفع على الجامعة وعلى البلاد".**(نيابة رئاسة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي, 2020)**

(تعتمد الجامعة أسلوب التحفيز المادي وغير المادي لدعم النشر العلمي) بمتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (0.69 2) من خلال المتوسط الحسابي تبين توافق في إجابات العينة على العبارة ومنه نستنتج أن جامعة قالمة تشجع على العطاء والإبداع أين اعتمدت على أسلوب التحفيز المالي من خلال منح الباحثين تربصات خارج الوطن واشترطت تصنيفهم وإعطاء الأولوية للباحثين الأكثر إنتاجا من ناحية نشر المقالات والمشاركة في الملتقيات وهي فكرة لقيت صداها حتى عند طلبة الدكتوراه بهدف تشجيعهم وتحفيزهم أكثر على الإنتاج والمنافسة، هذا من جهة ومن

جهة أخرى اعتمدت أسلوب التكريمات لطلبة المتخرجين والطلبة الأوائل على الدفعات من خلال حصولهم على تربص خارج الوطن بإمكانه فتح أفاق علمية جديدة لهم أيضا تكريم سنويا الأساتذة الذين اجتازوا امتحانات الترقية بنجاح.

(تولى الجامعة أهمية لاستقطاب باحثين أجانب متميزين)بمتوسط حسابي (2.15) وانحراف معياري (0.75) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ أنه هناك توافق في إجابات العينة على العبارة ومنه نلاحظ أنا جامعة قالمة فضاء علمي يستقطب الطلبة من كل دول العالم وهذا يؤكد إيجابية الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال اختيارها كجامعة للدراسة والتكوين حيث " بلغ عدد الطلبة الأجانب المسجلين في التدرج لسنة 2021/2020 حوالي 210 طالب فيما بلغ عدد الطلبة الأجانب المسجلين الجدد 40 طالب، ومن أجل تشجيع الطلبة الأجانب للدراسة في جامعة قالمة قامت بالعديد من التحفيزات كان من بينها تنظيم إفطار جماعي على شرف الطلبة الأجانب الذي بلغ 13 دولة إفريقية وعربية بعاصمة الولاية وذلك يوم 15 نوفمبر 2023 كان الهدف من هذه المبادرة هو تأكيد أواصر الأخوة والتعاون وتأكيد على العلاقات المتينة التي تجمع الجزائر بأشقائها في الدول العربية والإفريقية وكان ختامها توزيع شهادات رمزية على الطلبة الأجانب خاصة الذين ينتمون لدولة فلسطين والصحراء الغربية موريتانيا ومالي والتوغو، وبوركينافاسو والكاميرون، وغانا والمزنبيق، وهم حاليا يزاولون دراساتهم على مستوى جامعة 8 ماي 1945 قالمة بمختلف التخصصات المتوفرة بالجامعة" **(جامعة 8 ماي 1945 قالمة, 2023).**

(تولي الجامعة أهمية بارزة بمتابعة المتخرجين من طلبة الماستر والدكتوراه) بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (0.80) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ توافق كبير في إجابات أفراد العينة على العبارة أين " أعلنت جامعة قالمة بتاريخ 17 جويلية 2023 عن إطلاق منصة رقمية تخص الطلبة المتخرجين من أجل التواصل والتفاعل بين الخريجين وهذا بالسماح لهم بإدارة صفحاتهم عبر المنصة الرقمية مشكلة بهذا دليلا قابل للبحث يتيح للخرجين بالعثور على بعضهم والتواصل كون هذه المنصة مصممة بأقسام منظمة من ناحية سنة التخرج والموقع والاهتمامات البحثية" (جامعة 8 ماي 1945 قالمة, **2023**)، إضافة لتمكينهم من مشاركة أخبار الجامعة وإعلاناتها والعديد من المزايا المهمة الأخرى التي تم وضعها في هذه المنصة عبر الرابط: https://ent.univ-guelma.dz/alumni/index-php?page=signup

(تتوفر الجامعة على تجهيزات ووسائل تعليمية متطورة لعملية التعليم) بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (0.75) من خلال المتوسط الحسابي للعبارة نلاحظ توافق كبير في إجابات العينة حيث نلاحظ أن جامعة قالمة

عمدت لتدعيم هياكلها "بقطب جامعي جديد يتسع لـــ 24 ألف مقعد بيداغوجي عبارة عن مدينة جامعية جديدة تدعم بها جامعة قالمة بغية تخفيف الضغط عن الهياكل الأخرى في بعض التخصصات، مخصصة لمعهد الاتصالات السلكية واللاسلكية والذي دخل حيز الخدمة في السنة الحالية 2023–2024 بمعدل 500 طالب إضافة إلى 2000 مقعد بيداغوجي تم تخصيصه لتخصص الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة هياكل مجهزة بالكامل من معدات ومخابر بحث تحت تصـــرف الطلبة" **(جامعة 8 ماي 1945 قالمة, 2023)**، وفي المقابل من هذا نجد بعض التخصصات الأخرى التي أولتها الجامعة أهمية كتخصص الإعلام والاتصال الذي تم تسخير له أستوديو سمعي بصـري مجهز بالكامل بمعدات عالية الجودة تمكن الطالب من التدريب الجيد وإكســابه خبرة في المجال وغيرها من المخابر التي جهزت بتقنيات حديثة سواء معدات وآلات أو تقنيات الإعلام الآلي وقاعات الحواسيب.

(تنظم الجامعة دورات تدريبية للمتخرجين منها لتهيئتهم لعالم الشــغل ولما بعد التخرج) بمتوســط حســابي (2.10) وانحراف معياري (0.74) من خلال المتوسط الحسابي يتبين توافق في إجابات العينة على العبارة وهو يدل على أن جامعة قالمة تحرص كل الحرص على الإعداد والتدريب الجيد للعنصــر البشـري حيث تولى أهمية لتكوينهم بصــفة جيدة من خلال عقد دورات تدريبية ســواء للطالب أو الأســتاذ إذ قامت الجامعة مؤخرا " بدورة تكوينية يوم 20 جوان 2023 لفائدة طلبة الدكتوراه المقبلين على إنجاز أطروحة الدكتوراه حول اســـتخدام البرامج البيبليوغرافية في البحث العلمي Zotero et end note نموذجا، وقد شـملت الدورة مختلف الميادين والتخصـصـات منها العلوم الإنسـانية والاجتماعية الحقوق والعلوم الســياســية، العلوم الاقتصـــادية والتجارية، الآداب واللغات")جامعة 8 ماي 1945 قالمة, 2023(f، الغاية منها تدريب الطالب على اسـتعمال هذه البرامج لتوثيق المراجع والتقليل من السـرقة العلمية من جهة أخرى، وبالنسبة للأساتذة قامت الجامعة مؤخرا بإنشاء دورة تكوينية لصـالح الأسـاتذة الجدد في اللغة الإنجليزية عبر منصة الوزارة ومن خلال قاعات مجهزة لهذا وغيرها من الدورات التي تكونها الجامعة فائدة للطلبة.

(تعمل الجامعة على التنســـيق بين مراكز البحث والقطاع الخاص) بمتوســـط حســـابي (2.05) وانحراف معياري (0.71) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ توافق في إجابات أفراد العينة على العبارة ما يعنى أن الجامعة تساعد الطلبة والأساتذة للتكوين العملي في المؤسسات التي تجمعها معها شراكات من بينها مراكز بحث ومؤسسات خاصة منها " مجمع بن عمر، نقابة المهندسـين المعماريين، الشـركة الوطنية لمقاولي البناء والتعمير قالمة، إضــافة لمجمع عبيدي" **(نيابة رئاســـة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي, 2020)**وغيرها من

المؤسسات التي سبق وأن تطرقنا لذكرها في المقابلة وهي كلها تسعى لجعل الطالب أو الباحث يكسب معارفة تساهم في تمكنه الجيد من تخصصه وبالتالي تحديد أهدافه مستقبلا نحو عالم الشغل.

(تسعى الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر قواعد بيانات عالمية)بمتوسط حسابي (2.04) وانحراف معياري (0.76) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ توافق في إجابات العينة على العبارة حيث نستنتج أن الجامعة تولى أهمية لأعمال الباحثين من خلال حثهم على النشر في مجالات عالمية مرموقة، أين " أصدر مؤخرا التصنيف العالمي لجامعة ستانفورد الأمريكية قائمة لأفضل 2% من الباحثين الجزائريين في العالم وقد تصدر القائمة 3 باحثين أساتذة من جامعة 8 ماي 1945 قالمة التصنيف يعتمد على عدد الأبحاث المنشورة وعدد الاستشهادات")جامعة 8 ماي 1945 قالمة, 2023(i وهي نقطة إيجابية تضاف لجامعة قالمة.

(تشجع الجامعة الزيارات المتبادلة بين الباحثين والمؤسسات الإنتاجية الأخرى)بمتوسط حسابي (2.03) وانحراف معياري (0.94) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ توافق في إجابات العينة على العبارة ومنه نستنتج أن جامعة قالمة تفتح الفرصة لتبادل المعارف والعلوم والتعارف بين الباحثين أين عمدت لإلزام كل طالب في طور الدكتوراه بإنشاء هوية رقمية ومعرف رقمي له عبر منصة ORCID التي تساهم في تعارف الباحثين من مختلف أنحاء العالم وفي نفس اهتماماته وبالتالي تبادل العلوم والخبرات كما سعت الجامعة بدورها لإبرام اتفاقيات متبادلة بين جامعات ومخابر بحث وطنية ودولية وعالمية نذكر على سبيل المثال لا الحصر جامعة منوبة، جامعة المنار، الجامعة الليبية وغيرها من الجامعات الأخرى.

(تقدم الجامعة مكافآت للأساتذة نظير الاختراعات والجوائز المتحصل عيها)بمتوسط حسابي (2.02) وانحراف معياري (0.76) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ توافق إجابات المبحوثين على العبارة ومنه نستنتج أن جامعة 8 ماي 1945 قالمة تعمل على تشجيع باحثيها من خلال ضمان حماية ملكيتهم للاختراعات من مختلف الهياكل وقد " شهد مخبر الميكانيك حصوله على براءة اختراع تحصل عليها باحثان بعد أن توصلا لتقنية جديدة تتعلق بنظام الاحتكاك والطبقات المعدنية أين قام الباحثين "بوعشة خيضر و بوثلجة صالح" من الحصول على براءة الاختراع لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية "إنابي" سنة 2020، .وهي أول براءة اختراع في تاريخ جامعة قالمة" ، ومن أجل هذا عمدت الجامعة على تشجيع وحث الباحثين في طور الدكتوراه تقديم براءات الاختراع من خلال تقدمهم إلى الهيئات المتخصصة بهدف تثمين أبحاثهم ونتائجهم وتحويلها لاختراعات ملموسة تستفاد بها البشرية، والتي لامحالة ستساهم في تطوير البحث العلمي، كما عمدت الجامعة على " إعلان الأساتذة والطلبة المهتمين

بمجال العلم والمعرفة من أجل المشاركة في ندوة عبر الخط في براءة الاختراع والابتكار وهذا تشجيعا للبحث العلمي ونشـر ثقافة الابتكار وبراءة الاختراع، وسـهلت تواصـل هذه الفئة المهتمة والتي تمتلك مشـاريع ابتكارية من خلال منصـة رقمية تربطهم مباشـرة مع نيابة رئاسـة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي بغية مرافقتهم ومسـاعدتهم وكذا توجيههم من خلال تسـجيلهم عبر الرابط الإلكتروني")جامعة 8 ماي 1945 قالمة, 2021(a https://vspgrsh.univ-guelma.dz/fr/content/annonce-dun-brevet-dinvention-pour-luniversit%C3%A9-8mai-1945-guelma

(تعمل الجامعة إلى عقد اتفاقيات شـراكة دولية وعالمية مع مؤسـسـات بحثية مرموقة)بمتوسـط حسـابي (2.02) وانحراف معياري (0.76)من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ توافق في إجابات العينة على العبارة ومنه نستنتج أن جامعة 8 ماي 1945 قالمة شـكلت شـبكة واسـعة من العلاقات الدولية وعالمية من بينها " الاتحاد الأوربي وهذا بفضل خبرتها في إدارة المشاريع Tempus و كذا ERASMUS MUNDUS إضافة لمشاركتها مع جامعة las Palmas و مع جامعة Deusto ومشـروع ومشـروع 2 + asmus + mobile مع جامعة – of Portugal porto، وكذا مشـروع Erasmus+INSTART وكان هذا مع جامعة las palmas في جران كناريا في إسـبانيا، ومن جهة أخرى كان للجامعة في مجال التعليم الإلكتروني فرصة لاكتساب خبرتها عن طريق مشاركتها في مشروع Tempus EOLES "التعليم الإلكتروني للإلكترونيات والبصـريات للأنظمة المدمجة" وتم بذلك منح أعضـاء هيئة التدريس في الجامعة عضوية معلمي TU وغيرها من المشاريع التي كانت جامعة قالمة عضو فعال فيها من خلال باحثيها وأساتذتها" **(نيابة رئاسة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي, 2020).**

(تعمل الجامعة على تسـويق برامجها ومخرجات الأبحاث العلمية للباحثين في محيطها) بمتوسـط حسـابي (2.01) وانحراف معياري (0.72) من خلال المتوسـط نلاحظ توافق في إجابات العينة على العبارة ومنه نسـتنتج أن جامعة قالمة ومن خلال قطب الابتكار والشـغل الموجود على مسـتوى كلياتها والمتكون من مجموعة من الأسـاتذة المتخصـصـين في مجالاتهم يعمل كداعم ومرافق للطلبة على اسـتخراج الأفكار الإبداعية وتجسـيدها في مشـاريع ابتكارية ومؤخرا وبالتحديد " سنة 2022 تحصل الطالب "قاضـي زين الدين" الحامل لمشروع تابع لحاضـنة الأعمال لجامعة قالمة على المرتبة الثانية ضـمن مسـابقة Entrepreneurship World Cup تحت مشـروع " ميتا فريكا وهو مشروع مختص بالميتفايرس يسـتهدف الجامعات والمؤسسات التعليمية من أجل تجويلهم لإنشاء واقع افتراضـي يمكنهم من حضـور الملتقيات من هواتفهم وحواسـيبهم الشـخصـية، وقد مثل الجزائر حق تمثيل في المسـابقة العالمية

للمقاولتية التي أقيمت في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية في مارس 2023 وهي أكبر مسابقة خاصة بالمؤسسات الناشئة تجمع 150 دولة منافسة وغيره الكثير من الطلبة الذين عمل القطب على تدريبهم واحتوائهم حيث شهت سنة 2023 العديد من مناقشات الطلبة في إطار القرار الوزاري 1275 شهادة جامعية/ مؤسسة ناشئة – براءة اختراع بجامعة قالمة في مختلف التخصصات مع إشراك الشريك الاجتماعي والاقتصادي في عملية المناقشة مثل المديرية الولائية لمؤسسة استقبال ورعاية الطفولة لجمعية الإرشاد والإصلاح، مصلحة الميزانية والمحاسبة بمديرية الخدمات الاجتماعية ويتم منح الطلبة علامة "مشروع مبتكر" .**(جامعة 8 ماي 1945 قالمة, 2022)**

(تتلاءم تخصصات الجامعة مع سوق الشغل) بمتوسط حسابي (2.00) وانحراف معياري (0.71) من خلال إجابات العينة على العبارة نلاحظ توافق في الإجابات ومنه نستنتج أن جامعة قالمة توافق تخصصاتها مع عالم الشغل وهذا عن طريق نوعية المقاييس المدرسة سواء في السداسي الأول أو الثاني إذ أن السنة الجامعية الحالية 2023–2024 شهدت " تسجيل أزيد من 4 آلاف طالب جديد في مختلف تخصصات الكليات التي بدورها تشمل على 11 ميدانا و 39 فرعا للتعليم، والتي بلغ عدد التخصصات المؤهلة في الليسانس 63 و 71 على مستوى الماستر من أجل استكمال الدراسة إضافة إلى 753 طالب في مرحلة الدكتوراه من بين هذه التخصصات نجد العلوم الاقتصادية، الإعلام الآلي، الإعلام والاتصال والبيولوجيا وهو ما تقوم به دار المقاولتية في السنوات الأخيرة من أنشطة منها ما يندرج في شكل دورات تدريبية ومنها ماهو مندرج ضمن الأبواب المفتوحة أو صالونات للتشغيل ودعوات موجهة للمقاولين الشباب من ولاية قالمة بغية عرض منتجاتهم وخبراتهم وأيضا قصص نجاحهم وغيرها الكثير من الدورات التكوينية لصالح الطالب التي نظمتها جامعة قالمة وشاركت فيها مؤطرين من الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب" **(Pôle Pro–Université 8 Mai 1945 Guelma, 2023)**، بهدف مساعدتهم على التخطيط لإنشاء مؤسسات صغيرة إضافة للجلسات الاستماع لأفكار الطلبة ومختلف المسابقات المنظمة بالجامعة، وبالمقابل أيضا في تخصصات الإعلام والاتصال نجد نجاحات لطلبة في مجال الإعلام وهم خرجين من جامعة قالمة ويعملون ضمن قنوات تلفزية منها الخاصة ومنها العمومية سمعية كانت أو بصرية والبعض الآخر توجه نحو إنشاء المشاريع الخاصة به ومنهم من توجه للعمل بالمؤسسات العمومية الإدارية.

(تكون الجامعة إطاراتها بالخارج بشكل مناسب)بمتوسط حسابي (2.00) وانحراف معياري (0.74) من خلال إجابات العينة على العبارة نلاحظ توافق بينهم ومنه نستنتج أن جامعة 8 ماي 1945 قالمة تعطي أهمية كبيرة في إعداد برنامجها السنوي لتكوين باحثيها بالخارج وهي النقطة التي سبق وناقشتها الباحثة من خلال مقابلاتها مع مدير

جامعة 8 ماي 1945 قالمة الدكتور " صالح العقون"، ومن جهة أخرى كان هذا واضحا من خلال تحليل المضمون الذي قامت به الباحثة للموقع الإلكتروني للجامعة أين شـــهد الكثير من الإعلانات حول الدورات التكوينية بالخارج لفائدة طلبة وأســاتذة الجامعة منها على سـبيل المثال لا الحصـر "نجد منحة دراسـية مقدمة من قبل وكالة التعاون الدولي التايلاندية (TICA) للموسم الدراسي 2023-2022 والتي من خلالها يتم تقديم عدة دورات تدريبية من بينها :فلسـفة اقتصــاد الاكتفاء(SEP) ، تغير المناخ والبيئة، الزراعة والأمن الغذائي، الصـحة العامة، نموذج الاقتصــاد الحيوي الدائري الأخضـــر وغيرها من المجالات المرتبطة بالتنمية المســـتدامة ونجد دورة تكوينية أخرى من قبل الحكومة الهندية وفي إطار برنامج التعاون الفني والاقتصـــادي(ITEC) ، أين قدمت الحكومة الهندية دورة تكوينية واحدة (01) متاحة عبر الموقع https://www.itecgoi.in/e-itec ، بعنوان: "النظرية الإحصـــائية والتطبيق" خلال الفترة من 01 أوت 2023 إلى 31 ماي 2024 " **(العقون, 2023)** وفي مجملها هذه الدورات التدريبية من صالحها أن تعود بالفائدة على الجامعة وعلى البحث العلمي.

(تسـعى الجامعة على مسـاعدة الباحثين على نشـر أبحاثهم العلمية)بمتوسـط حسـابي (1.99) وانحراف معياري (0.78) من خلال المتوسـط الحسـابي نلاحظ توافق في إجابات المبحوثين على العبارة ومنه نسـتنتج أن جامعة قالمة تعمل على حث الطلبة والباحثين على نشر الأعمال والأبحاث العلمية التي كانت خلاصـة بحث ودراسات في مجال التخصـص وهذا بتخصـيص مكان يتولى مهمة النشر حيث " أسست جامعة 8 ماي 1945 قالمة وبمقتضـى المقرر الصـادر عن رئاسـة الجامعة رقم 44/ج.ق/ 2002، المؤرخ في 12/11/2002، مديرية النشـر ومن أهداف هذه المديرية احتوائها لكل الأنشطة العلمية سواء كانت بحث علمي أو درس بيداغوجي حيث تكمل وظيفتها الأساسية في المساهمة في تطوير الإنتاج المعرفي والعلمي والعمل على إثراء الرصيد الوثائقي للمكتبة وقد نسب لهذه المديرية عدة مهام من بينها نشر الكتب العلمية ذات المواضيع الأصيلة وهذا باقتراح من هيئة تحرير متخصصـة ولجنة ذات خبرة في المجال" **(نيابة رئاســة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي, 2020)**كما تقوم بنشـر المطبوعات الجامعية ذات العلاقة بمناهج التدريس والمعتمدة في عروض التكوين في الجامعة الجزائرية، ومن جهة أخرى تصدر هذه المديرية مجلة علمية دورية تهتم بالأبحاث الأصيلة المحكمة من خلال تخصيص مجلة علمية خاصـة بجامعة قالمة " حوليات جامعة قالمة للعلوم الإنسانية والاجتماعية"، كل هذه المساعي من شأنها أن تســاهم في تفعيل الطاقات البحثية للجامعة من خلال اســتخراج منتوجها العلمي وزادها المعرفي في إطار رســمي وجعلها متاحة للجميع وبالتالي تقوم بعملية توثيق لهذه المعارف وضـــمان حقوق الملكية الفكرية من جهة أخرى في

اطار مجلة علمية محكمة ومفهرسة وتصدر بصفة دورية نصف سنوية بنسختين إلكتروني وورقي، وتكون عملية التواصل مع مجلة حوليات جامعة قالمة بالتسجيل في المنصة (ASJP) وتبعا للإجراءات المعمول بها حسب شروط المنصة على الرابط www.asjp.cerist.dz .

(تتوفر الجامعة على تجهيزات ومعدات خاصة بالبحث العلمي داخل مختبراتها العلمية) بمتوسط حسابي (1.96) وانحراف معياري (0.75) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ توافق في إجابات العينة على العبارة والتي هم بالأساس أغلبهم طلبة دكتوراه وأساتذة ومنه نستنتج أن جامعة قالمة ومن " خلال 27 مخبر بحث و 12 فريق بحث الذين يعملون على تطوير البحث العلمي تحت إشرافهم مالا يقل عن 1300 باحث" من خلال توفير الظروف المناسبة لتطوير التعليم وتحصيل علمي جيد وبالتالي تحسين مكانة الجامعة على المستوى الوطني والدولي، في مجال البحث والابتكار والتصنيف وكذا النشر في المجالات العلمية الدولية وقد وضعت ميزانية على هذه التجهيزات على مستوى المخابر " وصلت إلى 880.00 2450 دج كما سبق وأشرنا في المقابلة، بغية مساعدة الباحث من تطوير وإنجاز أبحاثهم العلمية" **(العقون, 2023).**

(تقوم الجامعة بمراجعة مستمرة لأساليب وطرق التدريس التي تتبعها وتحدثها)بمتوسط حسابي (1.94) وانحراف معياري (0.70) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ هناك توافق في إجابات العينة على العبارة ومنه نستنتج أن جامعة قالمة تعمل بصفة مستمرة على التعديل ومراجعة أساليب وبرامج التدريس الخاصة وهذا " طبقا لتعليمات الوزارة الوصية وحسب القرار رقم 903 المؤرخ في 20 جويلية 2023 والمحدد لبرنامج التعليم لنيل شهادة الليسانس في مختلف الميادين من بينها علوم إنسانية واجتماعية لدى الجامعات وكذا مراكز الجامعية وهو القرار الذي سينشر في الجريدة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي والذي يتكفل بتطبيقه مدراء الجامعات ورؤساء الأقسام والتخصصات" تهميش أين تم تغيير برامج وأسماء المقاييس كل حسب شعبة تخصصه ودخل القرار حيز التطبيق مع بداية الموسم الجامعي 2023-2024.

(للجامعة اتفاقيات شراكة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي)بمتوسط حسابي (1.91) وانحراف معياري (0.73) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ توافق في إجابات العينة على العبارة حيث " أبرمت الجامعة في مجال التعاون 173 اتفاقية منها 50 دولية و 123 وطنية وفي اطار مشروع قرار 1275 حازت جامعة قالمة على 123 مشروع مسجل سنة 2023 بمجموع 268 طالب منه 39 مشروع تم مناقشته بمجموع 33 طالب و 5 مشاريع في طور

المناقشة و8 مشاريع منهم تحصلت على وسم مشروع مبتكر" **(Pôle Pro–Université 8 Mai 1945 Guelma, 2023).**

(تنظم الجامعة مؤتمرات علمية بشكل مستمر) بمتوسط حسابي (1.69) وانحراف معياري (0.69) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ توافق في إجابات العينة على العبارة حيث ومنه نستنتج أن جامعة قالمة تقوم بصفة مستمرة على عقد ملتقيات وأنشطة علمية، وهو الملاحظ من خلال برنامج التظاهرات العلمية لسنة 2020 والتي تمكنت الباحثة من الحصول عليها أين " شهدت 61 نشاط منظم ومبرمج في السنة الجامعية" **(نيابة رئاسة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي, 2020)** وببرنامج متنوع بين ملتقيات علمية ودولية وأيام دراسية ودورات تدريبية وندوات وطنية أشرف عليها أساتذة في مختلف التخصصات الجامعية وتحت تأطير وتمويل المخابر البحثية بالجامعة.

(تتوفر الجامعة على عدد كافي من الأساتذة يتوافق وأعداد الطلبة)بمتوسط حسابي (1.78) وانحراف معياري (0.77) من خلال نتائج المتوسط الحسابي نجد توافق من إجابات العينة على العبارة حيث لاحظنا مؤخرا وفي إطار مسعى الوزارة الوصية في مجال تحسين التعليم العالي لجعل الجامعة قاطرة للتطور المجتمعي والاقتصادي في البلاد أين " فتحت المجال لمسابقة توظيف لــــ 10 آلاف موظف جديد رتبة أستاذ مساعد "ب" في مختلف التخصصات والميادين حيث سينتقل المعدل الوطني من أستاذ واحد لكل 25 طالب إلى أستاذ واحد لكل 22 طالب وكان لجامعة قالمة نسبة معتبرة في عملية التوظيف أن نجح في المسابقة 146 أستاذ جديد للموسم الجامعي 2023 في مختلف التخصصات الجامعة وحيث شهدت سنة 2023–2024 ما يقارب 35000 ألف طالب ملتحق بجامعة قالمة ليفوق عدد طلبة 17000 طالب بما فيهم طلبة أجانب بمعدل إجمالي للأساتذة يزيد عن 1000 أستاذ" **(جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2023).**

(تقدم الجامعة دورات تدريبية خاصة باللغات الأجنبية (الإنجليزية) للأساتذة والطلبة)بمتوسط حسابي (1.61) وانحراف معياري (0.72) من خلال المتوسط الحسابي نلاحظ هناك تشتت في إجابات العينة في الإجابة على العبارة ونفسر هذا التشتت بعدم إقبال الطلبة على مركز تعليم اللغات المتواجد بمقر جامعة قالمة فبالرغم من أن المركز يقوم بفتح دورات في بداية كل موسم دراسي ومن خلال التسجيل الإلكتروني حيث يقدم دورات مكثفة لــــ 8 لغات مختلفة وهي :(العربية، الفرنسية، الإنجليزية، الألمانية، الإسبانية، الإيطالية، الروسية، واللغة التركية)، والدورات موجهة للأساتذة وكذا الطلبة سواء لغات التي يحتاجونها في مقاييسهم الدراسية أو التعلم لتنمية المهارات

اللغوية الذاتية، وهذا المركز ليس مخصص للطلبة والأساتذة المنتمين له فقط بل يفتح أبوابه للجمهور الخارجي والذين يرغبون في تطوير مهاراتهم اللغوية سواء أجانب أو جزائريين.

6.4: اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)للاهتمام بالموقع الإلكتروني للجامعة على تحسين الصورة الذهنية.

تم تحدد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال العبارات المقدمة في الجدول رقم 43 مع الجدول رقم 44 باستعمال برنامج SPSS ومن ثم توصلنا للنتيجة التالية:

الجدول رقم46: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الاهتمام بالموقع الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية للجامعة

الخطأ المعياري	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة T المحسوبة T réel	درجة الحرية Ddl	درجة التأثير β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
0,061	0,000	4,771	219	0,301	0,090	0,301[a]

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم 46 إلى وجود تأثير إيجابي بدرجة متوسطة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاهتمام بالموقع الإلكتروني على تحسين صور الجامعة وذلك باعتبار أن الدلالة الإحصائية هنا SIG= 0.000 وهي أقل من المستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وقيمة معامل الارتباط تساوي 0.30 مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وهذا ما يفسر قيمة معامل التحديد والذي بلغ 0.90%، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاهتمام بالموقع الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية للجامعة"

الفرضية الصفرية الأولى: لا توجد علاقة بين معايير التصنيف الدولية (معيار webometrics) وتحسين الصورة الذهنية الجامعة.

تم تحدد العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة بناء على نتائج ارتباط محاور الاستمارة من خلال العبارات المقدمة في الجدول رقم 44 مع الجدول رقم 45 باستعمال برنامج SPSS ومن ثم توصلنا للنتيجة التالية:

جدول رقم 47: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين معايير التصنيف الدولية وتحسين الصورة الذهنية للجامعة.

معامل الارتباط pearson	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
0,730**	000,0	**توجد**

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم 47 يتبين لنا أن معامل الارتباط Pearson قد بلغ قيمة (0.730)، وهذا يعنى أن استخدام معايير التصنيف الدولة تساهم بنسبة (73.0%)في تحسين الصورة الذهنية للجامعة مع اعتبار المؤشرات المذكورة، أما بالنسبة لمعامل الثبات (a)والتي بلغت (0.909)وهو يمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة معا.

ومن خلال الجدول يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها على أن هناك ارتباط طردي وقوي بين معايير التصنيف الدولية وتحسين صورة الجامعة (0.730)، وبما أن قيمة الاختبار المحسوبة Sig تقدر بـ (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) فانه نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه " لا توجد علاقة بين معايير التصنيف الدولية (معيار webometrics) وتحسين الصورة الذهنية الجامعة" وتقبل الفرضية البديلة.

وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معايير التصنيف الدولية (معيار webometrics) وتحسين الصورة الذهنية الجامعة.

7.4. النتائج الخاصة بالاستبيان:

1- الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة كون صورة ذهنية جيدة عن الجامعة من خلال تمكنه من تعريفهم بالجامعة ومختلف الأنشطة التي تقام بها ومن خلال الخدمات الرقمية التي قدمتها الجامعة في سبيل تحسين جودة الخدمات المقدمة للطالب والأستاذ بنسبة 55.0%، والتي بدورها خصصت لها منصات رقمية سهلت التسجيل

والدخول لها، كما ساهم في بناء وتحسين صورة الذهنية للجامعة من خلال التعريف بمنهجها وأدائها وتميزها العلمي حيث بلغت نسبة العينة التي أبدت هذا 60.5% مما يدل على أن الموقع له دور كبير وهاما في بناء وخلق وتحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى أساتذتها وطلبتها.

2- أكد ما نسبته 62.3% من العينة على زيارتهم للموقع الإلكتروني للجامعة يكون أحيانا فيما مثلت نسبة 37.7% زيارتهم بصفة مستمرة للموقع وقد استفادوا منه كثيرا في التحصيل الأكاديمي والبيداغوجي والمعاملات الإدارية، إضافة لزيادة المعلومات حول مختلف الأنشطة الثقافية والعلمية وتوفير المعلومات للاتصال بالطاقم الإداري والطاقم التعليمي، وكذا إيجاد الحلول للمشكلات خاصة وقت الأزمات كما أنه مع انتهاج سياسة الرقمنة سهل عليهم المثير من الإجراءات خاصة إجراءات التسجيل والاطلاع على نتائج الامتحانات وغيرها من التسهيلات.

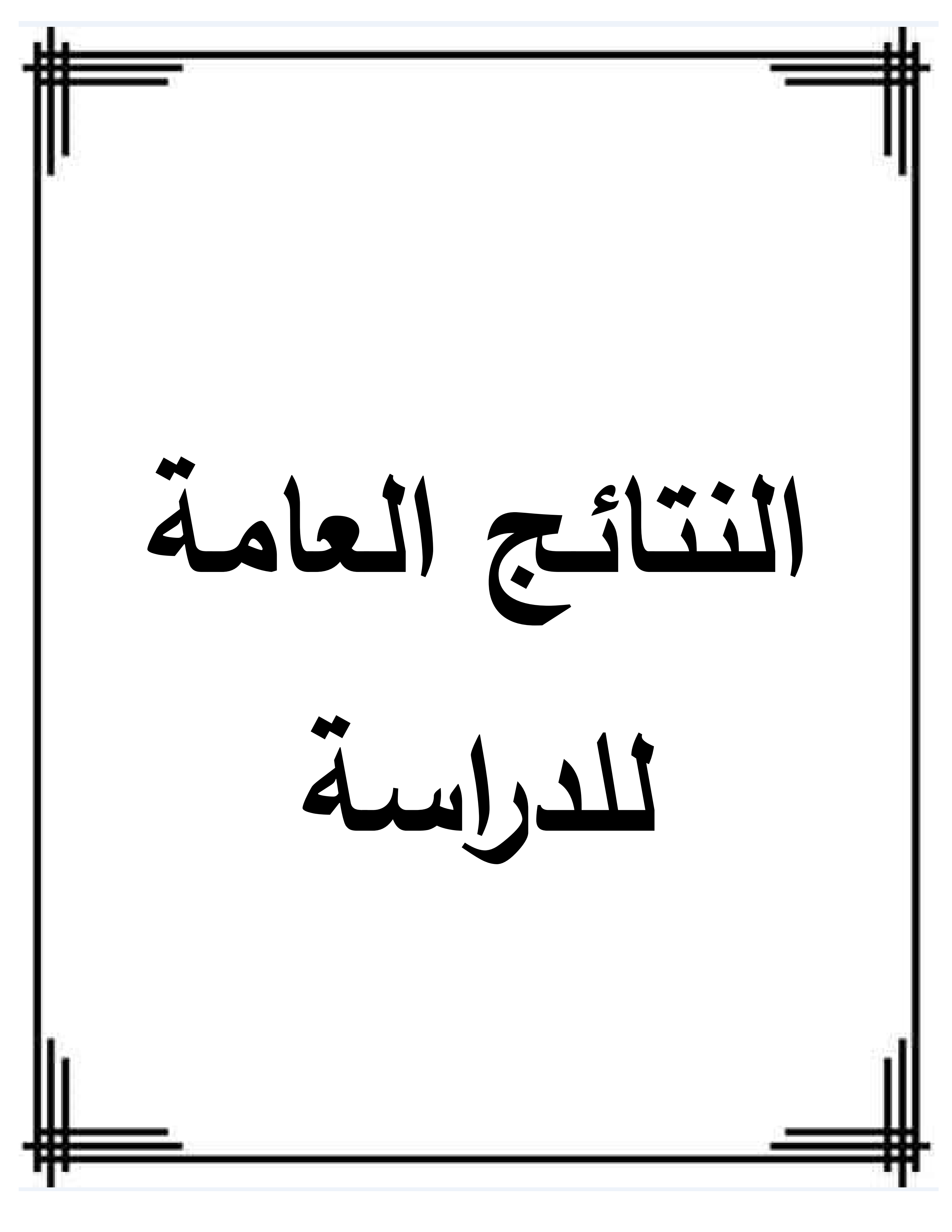
3- وقد أكدت نسبة55.0 % أن الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة زاد في تواصلهم مع الأساتذة والطلاب من جامعات أخرى كما ساعدهم على نشر أبحاثهم العلمية من خلال منصات النشر والعمل على أرشفتها بنسبة55.9% من أفراد العينة أجابوا بالموافقة حيث أن الموقع ساعدهم في التعرف على نوعية طلبة الجامعة وخريجيها وكذا نوعية البحوث العلمية المنشورة ومدى ارتباط الجامعة بمحيطها المجتمعي، وهو ما يؤكد أن الموقع له دور كبير في بناء صورة ذهنية جيدة للجامعة.

4- أكدت ما نسبته 65.5 % من أفراد العينة أن الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة عزز من عملية التعليم عن بعد من خلال الوسائط الإلكترونية التي يتيحها وكيفية استعمالها إضافة لمنصة الملتقيات والاجتماعات عن بعد المتاحة على الموقع وكلها وسائل رقمية جعلت العملية التعليمية والحصول على الدروس والمحاضرات مسألة سهلة جدا إضافة لمبادرات بعض الأساتذة في تسجيل المحاضرات المرئية وبثها عبر قناة اليوتيوب الخاصة بهم.

5- أكدت ما نسبته 43.6 %من أفراد العينة التي شملها الاستبيان أن الجامعة تعطي أهمية كبيرة للإنتاجات العلمية للباحثين من خلال تخصيص مديرية النشر الجامعي التي تقوم بتحكيم هذه الأعمال ونشرها وجعلها متاحة للاستفادة منها من قبل الباحثين إضافة لمجلة علمية مصنفة تصدر سنويا وبصفة فصلية في مختلف التخصصات وتحتوي مجموعة من مواضيع البحث المختلفة ذات الصلة باهتمامات الباحثين.

6- يؤكد ما نسبته 44.1% من أفراد العينة أن جامعة قالمة تعمل على تنظيم الملتقيات بشكل مستمر وتعل من خلالها على معالجة بعض القضايا والإشكاليات المتعلقة بالجانب التعليمي أو الاجتماعي أو حتى الاقتصادي

والسياحي والسياسي وأمن المعلومات، وكلها ملتقيات هدفها معالجة إشكالية محددة والخروج بنتائج وتوصيات وحلول فعالة من خلال أبحاث المشاركين.



النتائج العامة للدراسة

5- النتائج العامة للدراسة

بعد الدراسة الميدانية التي شملت تحليل المضمون لموقع جامعة 8 ماي 1945 قالمة وكذا المقابلة الميدانية مع الإدارة العليا للجامعة وأيضا الاستبيان الإلكتروني مع عينة من طلبة وأساتذة جامعة 8 ماي 1945 قالمة توصلت الباحثة لمجموعة من النتائج نبرزها في النقاط التالية:

1. أصبح استخدام الأنترنت ووسائلها الاتصالية اليوم يحتل مكانة مهمة لدى المؤسسات لاستعمالها في بناء وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها وهذا الاستخدام قد شاع بشكل كبير في الجامعات والمؤسسات التعليمية في الجزائر خاصة، ما جعلها تخصص له مواقع خاصة تمثل الجامعات على الأنترنت وتهتم هذه المواقع الإلكترونية بالتعريف بالجامعة وتاريخها وهياكلها وتخصصاتها وكلياتها وكذا برمجها التعليمية السنوية وأنشطتها البحثية التي تعرضها على موقعها الإلكتروني، وجامعة 8 ماي 1945 قالمة كانت من الجامعات السباقة لتخطي الإعلانات الورقية والمعتمدة على الوسائل الإعلام التقليدية جماهرية كانت أو شخصية، لتخلق بعدها فضاء رقمي تواصلي يشمل مجموعة من المنصات الرقمية المتاحة للطالب والأستاذ والإدارة ، وحتى للجمهور الخارجي من متعاملين اقتصاديين واجتماعيين مع جامعة قالمة، وكانت هذه المنصات هي الأسرع في إيصال الأخبار والمعلومات وانتشارها وتبادلها في محيط الجامعة وبصيغة رقمية.

2. أصبحت جامعة 8 ماي 1945 قالمة تدرك جيد أهمية بناء صورة وسمعة رقمية جيدة للجامعة في أذهان الجمهور وإعطاء أولوية في اتخاذ قرارتها لمصلحة طلابها وأساتذتها فيما تقدمه من برامج تعليمية ومقاييس وتخصصات متنوعة كما فتحت باب الاستفسار وطرح الانشغالات التي تشغل بال الجمهور من خلال منصة خصصت لهذا الغرض، إضافة لوسائل الاتصال المتمثلة في البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى والمرفقة عناوينها بالموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بجامعة قالمة عبر شبكة الأنترنت.

3. أصبح الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة من بين أولويات الجامعة والمسئولين على إدارتها كونه عامل أساسي ومهم في إدارة صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وهو ما راهنت عليه الجامعة وأولته الأهمية البارزة من خلال تقديم برامجها التعليمية ودوراتها التدريبية صوتا وصورتا وتخصيص لها منصة الويب تي في ومنصة DSpace كذا قناة اليوتيوب، وغيرها من المنصات من أجل خلق انطباع جيد وبناء صورة ذهنية جيدة عن الجامعة.

4. أدرك القائمون على إدارة شـؤون الجامعة أن الموقع الإلكتروني هو بوابة الجامعة على العالم الخارجي إذ ما تمت عملية بنائه واستغلاله والاستفادة الكاملة منه ومن مزاياه وضبطه وفق المعايير المتعارف عليها في التصنيفات العالمية للجامعات فإنه سيساهم لامحالة في تقدم رتبتها في جدول هذه التصنيفات وبالتالي حصولها على امتيازات من الوزارة الوصية.

5. بينت نتائج التحليل أن الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة مبنى بدرجة عالية من التصـــميم والجماليات كما أنه واسع الانتشار والارتباط مع المواقع الأخرى، كما أنه مشبع بالمواد والوسائط المتنوعة والمتجددة كما يتيح مجالا واسعا لمشاركة روابط خارجية أخرى سواء لجامعات أو مؤسسات بحثية أو مؤسسات اقتصادية، إضـافة لاحتوائها على الملفات والمحاضـرات والأعمال البحثية القابلة للتحميل وهو ما يتوافق مع معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية التي تم التطرق لها في الفصل النظري الرابع.

6. استخدامات عينة الدراسة للموقع الإلكتروني كان بدرجة كبيرة من أجل معرفة نتائج الامتحانات ونتائج القبول في الماســتر وكذا من أجل الحصـــول على المعلومات عن الجامعة ومختلف الإعلانات التي تهمهم كالتربصـــات العلمية ونتائج الترقيات والتوظيف وغيرها من الخدمات المهمة.

7. وأشـــارت نتائج الدراســـة الميدانية أن الاهتمام بتحديث المعلومات وبصـــفة مســـتمرة على موقع الجامعة الإلكتروني ساهم بشكل كبير في تطويره وكذا في تحفيز الطالب والأستاذ على المشاركة والتفاعل مع بعضـهم على موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي وكذا المنصات التواصلية التي خلقتها جامعة قالمة.

8. من أهداف الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة هو تحســين صــورتها وإظهارها بشـكل لائق وهو ما ركز عليه القائمون بالاتصال على مستوى الإدارة العليا.

9. تميز الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة بقوالب فنية وخصــائص اتصــالية مكنته من التعريف بالجامعة وإعداد الإعلانات عن الأنشطة المبرمجة بطريقة فعالة.

10. أتاح الموقع الإلكتروني من خلال الأيقونات الاتصــالية بتوســيع شــبكة الاتصــالات للجامعة مع الجمهور الداخلي والخارجي من خلال منصات التواصل الاجتماعي المتاحة، وبالتالي الوصول لأكبر قدر من الجمهور كون هذه الخدمات موجهة لمختلف شرائح الطلبة والأساتذة.

11. تهتم الجامعة بدرجة كبيرة بالجانب الاتصــــالي وتوليه أهمية كبيرة من خلال تقديم كل الروابط الإلكترونية وإتاحتها على موقعها بهدف مساعدة جمهورها ومتصفحي موقعها في التواصل مع تلك الصفحات أو مع المؤسسة.

12. تعطي جامعة قالمة أهمية كبيرة لنشـــطات المســـؤولية الاجتماعية والمحيط المجتمعي وهو يدل على أنها ملتزمة بدورها في المحيط الاجتماعي وهذا عن طريق الوقوف على الظروف التي تعترض الطلبة وتعيق مســـارهم الجامعي واحتياجاتهم حيث تعمل على عقد اجتماعات مع الشـــركاء الاجتماعين من ممثلي الطلبة، والفرع النقابي UGTA فرع العمال إضـــافة لمختلف أطياف نقابات الأســـاتذة مثل FNESRS وCNES من أجل الاســـتماع لانشغالاتهم والنقاش والتحاور وهو ما ينعكس على صورتها ومكانتها لدى المحيط الخارجي.

13. أولت جامعة قالمة أهمية كبيرة لإشراك وسائل الإعلام في اجتماعات إدارة الجامعة خاصة فترة المناسبات الهامة التي تشـهدها جامعة قالمة من خلال عقد المؤتمرات الصـحفية التصـريحات وإجراء المقابلات الحوارية مع الصحفيين، في مختلف وسائل الإعلام الجماهرية.

14. ولأن عملية بناء وتحسـين صـورة الجامعة تبدأ من الجمهور الداخلي أولا فقد أبدت جامعة قالمة أهمية كبيرة بجمهورها الداخلي من فئة الطلبة والأسـاتذة والإداريين من خلال توفير كل سـبل التي من شـئنها خلق جو مناسـب للعمل والإنتاج الفكري والإبداع العلمي.

1.5. عرض النتائج في ضوء أسئلة وفرضيات الدراسة:

في ضـوء التسـاؤلات التي تم طرحها في بداية الدراسـة والتي حاولت الباحثة الإجابة عنها من خلال إحاطتها بموضـوع البحث ومن خلال اسـتعانتها بمجموعة من الأدوات المسـتخدمة في جمع البيانات والمتمثلة في (المقابلة، تحليل المضمون، الاستبيان) فقد توصلت إلى مجموعة من الإجابات عن هذه التساؤلات نوجزها فيمايلي:

تمت الإجابة على السؤال الأول والمتعلق بمساهمة الفضـاء الافتراضـي من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة في بناء و تجسـيد صـورة ذهنية رقمية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة أين توصـلت نتائج الدراسـة أن الموقع الإلكتروني للجامعة يعتبر وسـيط تعريفي اتصـالي ما بين الجامعة وجمهورها بشـتى أنواعه (طلبة، أسـاتذة، إدارة، شريك اجتماعي، واقتصـادي، وسـائل إعلام، جمعيات ناشـطة ..) ومن خلال اسـتخدامه أيضـا في تسـويق العلاقات بين المؤسسـات والجامعات وكسب ثقتهم، كما أن المسؤولون عن إدارة الجامعة يضـعون استراتيجية اتصـالية منظمة والتي ساهمت في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بمتوسط حسابي قدر بـ 1.68 وبالتالي يمكن تفسير النتائج كمايلي:

اهتمام جامعة 8 ماي 1945 قالمة بتوفير منصـــات تواصـــلية عبر موقعها الإلكتروني تكون في خدمة الخرجين وتعمل على متابعتهم ومرافقتهم، والمسـاهمة في إدماجهم في سـوق العمل وهو مؤشـر جد مهم يتم اعتماده في مراكز ومؤسسات التصنيف الدولية المختلفة.

نجحت جامعة قالمة في خلق أساليب جديدة تقوم من خلالها للتعريف بخداماتها ومخرجات الجامعة، وجعلت من الموقع الإلكتروني آلية فعالة للتواصل مع عناصر العملية التعليمية (طلبة– أساتذة) حيث وفرت منصة خاصة تربط الطالب بالأستاذ وبين الجامعة وكلياتها.

أولت جامعة قالمة أهمية كبيرة بسعيها لنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس والباحثين من طلبة الدكتوراه عبر موقعها الإلكتروني سواء مخرجات الملتقيات أو مطبوعات بيداغوجية أو حتى كتيبات، إذ خصصت منصتين مختلفتين منها منصة المستودع الرقمي ومنصة مديرية النشر الجامعي، وهو ما يمكن من الوصول لإنتاج الجامعة البحثي.

سعت جامعة قالمة لجعل هياكلها فضاء لإتاحة خدماتها ومنتوجاتها المختلفة للقطاع العام والخاص وكان الموقع الإلكتروني أداة فعالة لهذا من خلال إقامة الأيام التحسيسية، دورات تكوينية، ملتقيات، أنشطة تعريفية، أبواب مفتوحة، زيارات ميدانية، استضافات إعلامية وهذا يدخل في إطار سعيها الكبير في تفعيل علاقاتها مع هذه المؤسسات.

بدلت جامعة قالمة جهد وإمكانيات كبيرة بهدف جعل الجامعة تسير في خطى الرقمنة واستغلال هذه الأخير في تقديم الخدمات الجامعية من خلال موقعها الإلكتروني الذي تسعى من خلاله لتسويق إلكتروني فعال.

1. تمت الإجابة على التساؤل الثاني المتعلق بمدى اهتمام الجامعة محل الدراسة بالموقع الإلكتروني للتواصل مع جمهورها من خلال:

- إنشاء العديد من الأقسام التي تَعرض فيها مختلف المنشورات والأنشطة التي تحدث على مستوى هياكلها التعليمية، وهي تتباين من حيث التصميم وطريقة عرض المنشورات، كما تتميز بتوفيرها لمختلف الأدوات التي تعرض معلومات أو إحصائيات تتعلق بكل منشور أو حتى الأدوات التفاعلية التي تكون مرافقة للنشر الإلكتروني.
- سعت جامعة قالمة مؤخرا لتطوير مهارة اللغة الإنجليزية لدى أعضاء هيئة التدريس والباحثين وحتى الطلبة، من خلال إدراجها في البرنامج السنوي لمختلف التخصصات حيث أقامت العديد من الدورات التدريبة من خلال مركز تعليم اللغات المتواجد على مستواها، الهدف منها هو جعل الأساتذة والباحثين في طور الدكتوراه القيام بنشر أعمالهم البحثية باللغة الإنجليزية وكذا التمكن من الاستشهاد بالمراجع في مجال التخصص كون اللغة الإنجليزية هي اللغة الأكثر تداول ومقروئية بالعالم، وهي بالتالي لغة تواصل الباحثين مع فئات آخري خارج الجامعة.

- وفرت جامعة قالمة للباحثين أنظمة الكرتونية بحثية تحتوي مصـــــادر معلومات من مختلف دول العالم من خلال إتاحتها عبر موقع SNDL المتعامل مع أكبر قواعد بيانات في العالم.

- بدلت جامعة قالمة جهد كبير لجعل الموقع الإلكتروني منبر لتسويق الصـورة الذهنية من خلال إعادة هيكلته وجعله أكثر سـهولة في الاسـتخدام واسـتغلال المحتوى، إذ تتوفر على مسـتوى الموقع الإلكتروني للجامعة صـفحات شــخصــية لأعضــاء هيئة التدريس والباحثين التي تحتوي معلوماتهم التعريفية والتواصــلية والعلمية، وكذا روابطهم الرقمية التي تمثل هويتهم برغم افتقار بعض الصفحات لوفرة المعلومة.

2. تمت الإجابة على السـؤال الثالث المتعلق بمدى اتسـام الموقع الإلكتروني للجامعة محل الدراسـة بالتفاعلية والمشاركة وسهولة التحميل من خلال:

- تميز الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة بسـهولة التحميل، وتنوع المحتوى المعروض، وفعالية الروابط الداخلية والخارجية، كما أنه يســاهم في تســهيل الكثير من الإجراءات منها التســجيل في مواقع خارجية تتعلق بالمنح والتربصات قصيرة المدى، ومنها تسجيلات عبر منصات الكرتونية.

- تميز الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة في تسـهيل التواصـل والوصـول لأعضـاء هيئة التدريس وكذا الطلبة إضـافة لتحميل المحاضـرات والمعلومات العلمية وقدم خدمة معرفة نتائج الامتحانات ونتائج مسابقات التوظيف التي تم تنظيمها بجامعة قالمة، إضافة لنتائج مسابقات الدكتوراه.

- خصـصـت جامعة 8 ماي 1945 قالمة فضـاء لطرح الانشـغالات المتعلقة بالتسـجيلات ومختلف التساؤلات التي تدور في ذهن الطالب من خلال الإجابة عنها من قبل المسؤولين.

3. تمت الإجابة على السـؤال الرابع المتعلق بالوسـائط النشـر المختلفة التي تسـتعين بها الجامعة لنشـر أعمالها وأنشطتها البحثية عبر الموقع الإلكتروني والتي تمثلت في:

- العلاقات العامة والعلاقات الخارجية: وهي إحدى الوظائف المهمة في إدارة الجامعة حيث ســعت جامعة قالمة من خلالها إلى إســنادها مهمة توثيق العلاقات بين الجامعة والمحيط المؤســســات محليا وعربيا ودوليا، وفي مختلف المجالات اقتصـــادية أو اجتماعية أو إعلامية، أو حتى تعليمية، ولقد برز دور هذا الهيكل في التعريف بالجامعة وهياكلها وقدراتها ومكانتها وفلســفتها التعليمية من خلال عقد الاتفاقيات وتســهيل التبادل الطلابي بين الجامعة والجامعات الأخرى وطنيا ودوليا وتقديم كافة التســهيلات اللازمة لهم ومن جهة أخرى تكوين الباحثين من خـلال تـربصــات طـويـلـة وقصــيـرة الـمـدى، مـع مـخـابـر مـهـمـة فـي الـعـالـم

ووسائل الإعلام والاتصال الجماهرية الخاصة والعامة: كالإذاعة والتلفزيون والصحف حيث أدركت جامعة قالمة أن لوسائل الإعلام دور مهم جدا في سياستها التسيريه فأولتها أهمية كبيرة من خلال تخصيص منابر إعلامية خاصة بها كمؤسسة جامعية حيث أسست لها ركن خاص بالإذاعة الجهوية وقناة ويب TV

- ونجد علاوة على هذا مجلة فضاءات الجامعة التي بها عرض مفصل لكل نشاط سواء علمي أو ثقافي أو ترفيهي قامت به الجامعة وهي عبارة عن نشريه دورية تصدر عن رئاسة الجامعة تسمى "فضاءات الجامعة"، بهدف الترويج والتعريف بها في الوسط الخارجي، إضافة إلى مخابر البحث ومختلف المجلات العلمية التي دخلت التصنيف مؤخرا، ونجد أيضا وسائل التواصل الاجتماعي والتي لاحظنا أن الجامعة تعتمد عليها بكثرة خاصة صفحتها على الفيسبوك برغم أنها تفتقر لخاصية العلامة الزرقاء الخاصة بالتوثيق.

4. فيما يخص الخامس المتعلق بالإستراتيجيات الرقمية التي تتبعها جامعة قالمة لتسويق لصورتها عبر مختلف الفضاءات الافتراضية كان من بينها:

- لجوء جامعة قالمة لمختلف الوسائط الرقمية لتسويق برامجها وسياستها ومخرجاتها والتعريف بما يمكنه أن تقدمه لمختلف المؤسسات اقتصادية كانت أو اجتماعية اعتمادا على ما تمتلكه من إمكانيات.

- من خلال تحليل البيانات يتضح لنا أن جامعة قالمة تعمل على تشجيع أعضاء هيئة التدريس على استخدام الوسائط الرقمية ودمجها في العملية التعليمية حيث أدخلت حيز الخدمة منصة Moodle الإلكترونية وأصبحت تعتمد على التعليم الهجين في بعض المقاييس التي ستدرس عبر الشبكة العنكبوتية، وبالرغم من أن هذه العملية لاتزال في بدايتها وتحتاج للكثير من التطوير والدراسة إلا أنها مقبولة نوعا ما.

- أولت جامعة قالمة أهمية كبيرة للتسجيلات الصوتية والمرئية للمحاضرات والملتقيات ومناقشات الدكتوراه.

- من ناحية أداء جامعة قالمة في مجال تأهيل الطلبة والخرجين فهو يسير في وتيرة جيدة من خلال المتابعة والمرافقة التي توليها دار المقاولتية للطلبة للخرجين سواء الخرجين أو من يملكون أفكار مؤسسات ناشئة، أو حتى أفكار ابتكارية.

- من الإستراتيجيات التي شرعت فيها جامعة قالمة هو إشراك الشريك الاقتصادي والاجتماعي في عملية حوكة وإدارة الجامعة حيث تشرك هؤلاء الأطراف في الاجتماعات الدورية التي تعقدها من أجل تقديم تقييم عام وكذا تبادل الاستشارة الخبرة بين الطرفين والتي من شأنها أن تعالج العديد من المشكلات المستعصية عن طريق الإنتاجات العلمية للباحثين.

5. تمت الإجابة على السؤال السادس المتعلق بالمعايير المعتمدة لتصنيف جامعة 8 ماي 1945 قالمة افتراضيا هو:

- معيار Webometrics وهو النظام الذي يستخدم شبكة الأنترنت والنشر الإلكتروني كمؤشرات وكذا يعتمد على مدى قوة وجودة الجامعة في مواقع الويب وبالتالي قياس أداء الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني وهي واحدة من بين النقاط التي وضعت في معايير التصنيفات كعنصر أساسي حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (2.00)، أي اتجاه متوسط من خلال المؤشرات التي ركزنا عليها والتي تمثلت في:

- تقوم الجامعة بتنظيم ملتقيات وطنية ودولية وتكوينية بهدف تدعيم البحث العلمي ووضع حلول واقعية.
- تخصص الجامعة ميزانية كافية نوعا ما لتمويل الأبحاث العلمية مع تأثرها في بعض الأحيان بغياب الحافز المادي المقدم لأعضاء هيئة التدريس أو حتى طلبة الدكتوراه.
- أعطت جامعة قالمة أهمية كبيرة للاختراعات والابتكارات التي يقدمها الباحثين ومخابر البحث من خلال المساعدة في تسجيل براءة الاختراع وحفظ حقوق الملكية.
- تسعى جامعة قالمة لعقد اتفاقيات شراكة مع مخابر بحث أجنبية من أجل تعزيز الإنتاج البحثي ومساعدة الباحثين على التكوين الجيد.
- نستنتج من كل ما سبق أن جامعة 8 ماي 1945 قالمة ومن خلال المؤشرات التي تقيس معايير التصنيف وتحسين صورتها الذهنية تتوافق مع الخدمات المقدمة في الشق البحثي والأكاديمي وخدمة المحيط الخارجي، وهي النقطة التي تدل على تقدم جامعة قالمة من المرتبة 19 سنة 2019 إلى المرتبة 7 وطنيا و2806 عالميا في تصنيف Webometriceالصادر في جويلية 2023.

2.5. تقييم أهداف الدراسة في ضوء النتائج:

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية الميدانية نستطيع القول إن الباحثة تمكنت من تحقيق بعض من أهداف هذه الدراسة التي سطرتها في بداية الإشكالية، ويمكننا عرضها بالتفصيل في كمايلي:

- تمكنت الدراسة من تحقيق أول هدف والمتعلق بالموقع الإلكتروني لجامعة قالمة ودوره كفضاء افتراضي في تحسين صورتها الذهنية أين تم التعرض لهذا الدور من خلال الدراسة الميدانية المتمثلة في المقابلة، وتحليل مضمون والتي استنتجت من خلالها أن جامعة قالمة ومن خلال اكتسابها العديد من الشركات والاتفاقيات وبالتالي نجحت بذلك في التسويق بالعلاقات باعتبارها نقطة مهمة جدا وفاصلة في مجال التسويق الصورة والتي بالأساس

تقوم على مبدأ مهم وهو شـــركاء، منظمات، وجمهور" وبناء علاقات طويلة على المســـتوى البعيد مع شـــركائها الاقتصاديين والاجتماعيين وكسب رضاهم وبالتالي تكوين صورة إيجابية نحو الجامعة.

- كما ساهمت الدراسة في تحقيق الهدف الثاني، حيث تمكنت جامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلق منصات رقمية تواصـــلية تبعا لتوصـــيات الوزارة الوصـــية اســتطاعت من خلالها تقديم خدمات لطرفي العملية الاتصـــالية، ومســـاعدتهم على نشـــر أعمالهم البحثية وهو ما أدخلته مؤخرا حيز الخدمة أين اتبعت نظام التدريس الهجين وإتاحة بعض التقنيات الرقمية كمؤتمرات الفيديو ومنصة التعليم عن بعد من أجل ترسيخ ثقافة الرقمنة في المحيط الجامعي وهو ما تمكنت الباحثة من تسليط الضوء عليه في هذه الدراسة.

- أسفرت هذه الدراسة أيضا من تحقيق الهدف الثالث، ومن خلال قيام الباحثة بالمقابلة الميدانية والوقوف على الاستراتيجيات الاتصالية للجامعة المطبقة لاستعمال الموقع الإلكتروني في تحقيق أهدافها ودمجها لوسائط الملتميديا المختلفة في عملية النشـر لأنشـطتها البيداغوجية والأكاديمية وكذا البحثية أين تنوعت بين الإذاعة المسـموعة والقناة المرئية والصـحافة المكتوبة التي اسـتحدثتها الجامعة كمنابر إعلامية خاصـة بها فأصـبحت لها صـيت في المحيط الخارجي.

- تمكنت جامعة 8 ماي 1945 قالمة من تشـــكيل صـــورتها الذهنية بطريقة إيجابية لدى جمهورها من خلال أدائها المنهجي وتميزها في البحث العلمي، وخدماتها المقدمة في الموقع الإلكتروني.

- نجحت هذه الدراســـة من تحقيق الهدف الرابع فمن خلال قيام الباحثة بهذه الدراســـة توصـــلت إلى أن ترتيب جامعة قالمة تحسن من سنة إلى أخرى في أهم معايير التصـنيف الدولية والعالمية وهذا بفصل سياسة النشر التي اتبعتها الإدارة العليا على مسـتوى الجامعة والتي منها الحد من السـرقة العلمية من خلال خلق برامج الاقتباس، حث الباحثين من النشـــر في المجلات العالمية ذات التصـــنيف Aو +A وكذا حثهم على تنشـــيط حســـاباتهم الرقمية كـ Google Scholar و ResearchGateوكذا تحيين صفحاتهم الشخصية على مستوى موقع الجامعة وجعلها من شروط الحصول على تربصات ميدانية بالخارج قصيرة المدى، إضافة لاستخدامهم البرامج البيبليوغرافية في التهميش والتي دخلت حيز التطبيق من سنة 2023-2024.

3.5. عرض نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

أشارت النتائج المتوصل لها في دراستنا الحالية إلى مجموعة من النقاط التي اتفقت فيها مع نتائج الدراسات السابقة وبعضها اختلفت فيها نذكرها في النقاط التالية:

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة الباحثة (ريم فاطم المطيري، 2019) في أن الاشباعات المحققة للموقع الإلكتروني بالنسبة لأفراد العينة تمثل في زيادة التواصل مع الجامعة وهياكلها، وهو ما سعدها في الوصول لها بسهولة عن طريق تواجدها في الفضاء الافتراضي، كما اختلفت معها في نقطة مهمة وهي أن من سلبيات الموقع الإلكتروني عدم التحديث المستمر في المعلومات وكثرة أعطاب الحاصلة على مستوى الموقع أين وجدنا أن موقع جامعة قالمة كان عكس ما توصلت له الباحثة في دراستها.

- اتفقت دراستنا الحالية مع دراسة الباحثين (رابح رياب وعبد الرحمان قدي، 2016)، في أن أقسام الموقع الإلكتروني للجامعة كانت تعرض وبصفة مستمرة أنشطة الأحداث التي تقام بها وقد تباينت من ناحية عرض المحتوى وتصميمه بين المكتوب والمرئي، كما تميز ببروز أقسامه وعنونة كل قسم بما يعبر عن محتواه وتجزئته بطريقة مرتبة وهو ما يتضح جليا لأي متصفح للموقع الإلكتروني، ومن خلال المقابلة التي أجرتها الباحثة توصلت لنتيجة أن طريقة عرض المنشورات في الموقع تكون تبعا لجدية الحدث وليس لأهميته، كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة الباحثين أن الموقع يتوفر في واجهته الرئيسية على منشورات وأنواع أخرى تشمل الوثائق الإدارية القابلة للتحميل والطباعة.

- اختلفت دراستنا في نتيجتها مع دراسة الباحثين **(رابح رياب وعبد الرحمان قدي، 2016)** في كون الموقع الإلكتروني لا يتوفر على منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزوار فبخلاف هذا موقع جامعة 8 ماي 1945 قالمة توفر في محتواه على كل المنصات التي تمكن أي مهتم للتواصل مع الجامعة ومعرفة أخبارها، كما اختلفت معها في اللغة التي يقدمها الموقع إذ تنوع موقع جامعة قالمة من ناحية اللغة حيث شمل 3 لغات مختلفة كانت تعرض بها مختلف المنشورات وهذا تبعا للجمهور المستهدف والمعنى منها.

- اتفقت نتائج دراستنا الحالية مع دراسة الباحثين **(Kurt Schimmel& Darlene Motley,2012)**، في كون الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة يعتبر من الأدوات المهمة في مرحلة جمع المعلومة عن الجامعة بالنسبة للطلبة وهو ما أولته الجامعة أهمية من خلال نوعية التصميم والإبحار داخل أقسامه كونه أفضل وسيلة يمكن للجامعة الاستفادة منها.

– اتفقت دراستنا الحالية في نتائجها مع دراسة الباحثين (**Elizabeth M. Will& Coy Callison, 2006**) في كون الموقع الإلكتروني يعتبر وسيلة مهمة للبقاء في تواصل مع الخرجين من الطلبة وأيضا مع الطلبة الجدد حاملي شهادة البكلوريا كما أنه فرصة لجذب طلاب جدد وتوفير فرصة المنح للدراسة بالجزائر وبالتالي فالجمهور المستهدف من الموقع الإلكتروني هو الطلبة المتخرجين والطلبة المحتملين للدراسة بالجامعة وكذا الأساتذة الباحثين وبالتالي فهو يمثل أداة ترويجية للبرامج والمناهج الدراسية بجامعة قالمة.

– اتفقت دراستنا الحالية في نتائجها مع دراسة الباحث (**Pablo Medina Aguerrebere,2019**)، في كون الجامعة أدركت أهمية التحول الرقمي والاتصال عبر شبكة الأنترنت ومدى أهمية تطوير البيئة الرقمية التواصلية الخاصة بها خاصت المنصات التكميلية للموقع الإلكتروني والتي من بينها الفيسبوك والصفحات الفرعية التابعة لكل قسم وكل كلية، ودور هذه الأخير في نشر المعلومات والمعرفة الأكاديمية وغرس روح الانتماء للمؤسسة وهي النقطة التي من شأنها تكثيف قيمة التفاعل بين الجامعة والمحيط الخارجي وبالتالي تحسين صورتها باستغلال بيئة الفضاءات الافتراضية مسجلة بذلك حضور مؤسسي يساهم في تقوية سمعة وصورة الجامعة.

– كما اتفقت نتائج دراستنا الحالية مع ذات الدراسة في كون تنوع عرض الأحداث عن طريق مقاطع الفيديو التي تبرز الأحداث المتعلقة بالجامعة وكذا منصات لنشر المقالات الأكاديمية التي تشاركها مع مختلف الفئات (طلبة، وسائل الإعلام، مراكز بحث، أساتذة وباحثين).

– اتفقت نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة الباحثة (**رسمية محمد الشقران، 2018**)، في أهمية توظيف النصوص والصور ومقاطع الفيديو بهدف عرض المحتوى وزيادة التأثير والمقروئية للجامعة في المحيط الخارجي ومختلف الشرائح والهيئات المستهدفة.

– اتفقت نتائج دراستنا مع دراسة الباحثة (**إيمان سمير عودة، 2012**)، أن الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة يوفر معلومات شاملة نسبيا عن الجامعة ومحيطها البحثي والأكاديمي، وأن للموقع الإلكتروني دور كبير في رفع سمعة الجامعة من خلال الخدمات المقدمة إذ أن تكون الصورة الذهنية لدى الجمهور المؤسسة يكون من خلال الخدمات التي تقدمها ودقة التصميم ونوعية المعلومات التي يحتاجها.

– اتفقت نتائج دراستنا الحالية مع دراسة الباحثة (**تبري سامية، 2020**)، في كون استراتيجية المؤسسة في استخداماتها لمنصات التواصل الاجتماعي واستخدامها كأداة مهمة في تحسين صورتها وتقدم أنشطتها التي شملت

هيئات وشـرائح مهمة في المجتمع على الصـعيد الاقتصـادي والاجتماعي وهو الهدف الذي سـعت له الإدارة العليا للجامعة من خلال هذا الكم المعتبر من المنابر الرقمية التي تبنتها.

4.5. عرض النتائج على ضوء النظريات

من خلال قيام الباحثة بهذه الدراســة وتحليلها لنتائجها الميدانية تمكنت من خلال نظرية الاســتخدامات والاشباعات معرفة آراء عينة الدراسة في استخدامهم للموقع الإلكتروني والدوافع وراء هذا الاستعمال والتي نجده في منظور الاستخدامات والاشباعات تقوم على فكرة أن الجمهور هو من يختار باستمرار الوسيلة الاتصالية التي يريد من خلالها إشـباع حاجاته وبما أن جمهور جامعة 8 ماي 1945 قالمة طلبة في مختلف المراحل فإنهم يسـتخدمون موقع الجامعة تبعا لما يتوافق ورغباتهم من المعلومات المراد الحصول عليها، إلا أننا ومن خلال دراستنا هذه وبنسبة 62.3% وجدنا أن أفراد العينة يتابعون أخبار الجامعة من خلال منصات التوصل الاجتماعي كونها الوسيلة الأسهل لهم ويلجئون للموقع الإلكتروني في حالة تحميل ملفات إدارية أو محاضـــرات وهذا يعنى أن جمهور الجامعي ليس بالجمهور السلبي بل فعال وهو ما ركزت عليه نظرية الاستخدامات والاشباعات ما يعرف بالجمهور "النشط".

– إن اتجاهات الطلبة نحو حصـــولهم على المحتوى الرقمي يختلف من شـــريحة لأخرى هناك من يفضـــل المحتوى المقدم على شـكل فيديو وهناك من يفضـل المحتوى المقدم على شـكل نصـوص، كل حسـب خصـائصـه المتعددة وهي النقطة التي أثبتتها هذه الدراســة من خلال الأرقام المســجلة في عدد الزيارات والمتابعات للموقع الإلكتروني لجامعة قالمة من جهة ولقناة اليوتيوب من جهة أخرى وهي المسلمة التي افترضـتها نظرية الاستخدامات والاشباعات والمتمثلة في استخدام الوسيلة الاتصالية يختلف من فرد لآخر تبعا للفروقات الفردية للجمهور.

لقد شكل الموقع الإلكتروني الرسـمي لجامعة قالمة فضـاء افتراضـي يلبي حاجيات مجموعة كبيرة من جمهور الجامعة وبالتالي تمكن من خلق قاعدة جماهرية وجدت حاجاتها في بيئة الأنترنت لأن الكثير من هذه الفئات يرون أن الإشـباعات المحققة من الموقع الإلكتروني هي حصـولهم على المعلومات الموجهة والمخصـصـة لهم، وهم بذلك يلتمسون الحصول على المعلومات الجديدة داخل الجامعة والتي تخص مسارهم الأكاديمي.

تبنت جامعة قالمة وتبعا لتوصـــيات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في تطبيقها لســياســة صــفر ورق إستراتيجية الرقمنة واستحداث وسائل اتصالية جديدة لم تعهدها من قبل وكانت البداية بمنصة Moodle التي جاءت وقت أزمة صـــحية اجتاحت العالم لتســتمر الجامعة بنظام التعليم الهجين بعد عودة الحياة لطبيعتها ثم اســتحدثت منصــات أخرى كمنصــة نشـر الإعلانات ومنصــة PROGRES لمختلف التسـجيلات الجامعية، كما أدخلت حيز

التطبيق بعض البرامج البيبليوغرافية الخاصـــة بالمراجع في طور الدكتوراه، وأدرجت أيضـــا برامج الاقتباس وخلقت بعض التطبيقات للتسـجيل عليها واسـتخراج بطاقة الطالب الإلكترونية وهي المسـلمة التي جاءت بها نظرية نشـر المبتكرات والأفكار المسـتحدثة من خلال دراسـتها للتغيرات التي تحدثها هذه الممارسـات، إذ تكشـف مدى جاهزية لجماعات الاجتماعية في تبنى المستحدث أي "من يملك ماذا؟" ثم تحليل شروط هذا الاستعمال من يفعل ماذا؟ وبأي وتيرة" لتأتي مرحلة أخرى تشـرح وتفسـر هذا الاسـتعمال عن طريق ربطها بالمتغيرات السـوسـيو ديمغرافية من خلال تحديد الجنس والمهنة والدخل وغيرها من المتغيرات وعن طريق الاستعانة بالوسائل الإحصائية ومن نتائج الدراسات التحليلية التي قامت بها الباحثة توصلت أن جامعة قالمة خصصت لعملية التحول الرقمي وتبنى المستحدثات الرقمية المتمثلة في المنصـــات ميزانية ضـــخمة مكنتها أولا من تكوين أطرها بشـــكل جيد في مجال اســـتعمال والتحكم في التقنيات الرقمية وإدارة المنصات التواصلية بغرض استعمالها في التسجيلات الجامعية بداية من السنة أولى ليسانس إلى مرحلة التسـجيلات في الدكتوراه حتى إيداع الملف والمناقشـة بصـيغته الرقمية، إضـافة لعملية التوظيف التي تتم بصـيغة رقمية، وقد شـهدت وثيرة متسـارعة في موسـمها الجامعي 2023-2024 حيث اختلف اسـتعمالها من طالب إلى أستاذ كما سبق وأشار إليه تحليل الجداول الاستبيان الخاص بالمتغيرات الجنس والصفة والمستوى الاقتصادي الذي يتدخل بصفة كبيرة في تبنى هذه التكنولوجيا وخاصة بالنسبة للطالب.



خاتمة

خاتمة

يشكل قطاع التعليم العالي والبحث العلمي بالجزائر أحد أهم القطاعات المساهمة في تحقيق تقدم وتنمية المجتمع، وهذا راجع لنوعية الباحثين الذين ينتمون لمخابر بحث منتجة ومساهمة بدرجة كبيرة في إيجاد الحلول لجل المشاكل التي تعترض القطاعات الأخرى، وبفضل التطور التقني المتسارع وما وفره من بيئة تواصلية سهلت واختصرت الكثير من المعاملات والمسافات، وتم بفضلها خلق فضاءات رقمية افتراضية استغلتها الجامعات الجزائرية لتقديم خدماتها واستغلالها في التسويق الجيد لصورتها الذهنية والتعريف بها كوسيط فعال، سنة بعد سنة يبرز أدائها على المستوى التعليمي والبحثي، ما جعل العديد من التصنيفات التي تولى أهمية بارزة لتصنيف وترتيب الجامعات حول العالم عن طريق وضع معايير محددة خلقت من خلالها منافسة كبيرة بين الجامعات الجزائرية بغية احتلالها المراتب الأولى لقوائم التصنيف التي تصدرها هذه المؤسسات محليا أو عربيا أو على المستوى العالمي.

كان لهذه التصنيفات الفضل في تحفيز الكثير من الجامعات الجزائرية من أجل العمل على تحسين أدائها التعليمي والبحثي بما يتلاءم وشروط هذه التصنيفات، وهو الأمر الذي سعت له جامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال تكثيف عدد الدراسات والأبحاث على مستوي كلياتها ومخابرها وحث الباحثين على السعي للنشر في مجلات مرموقة وتطوير أفكارهم من جهة أخرى لتكوين مؤسسات ناشئة ابتكاريه وكلها تدخل ضمن نطاق صورة المؤسسة وسمعتها في محيطها الخارجي والمساهمة في تحسين مرئيتها ومقروئيتها في الفضاء الرقمي.

من خلال هذه الدراسة تم البحث عن دور الفضاء الافتراضي من خلال استعمال الموقع الإلكتروني في تحسين صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة وبالتالي مساهمته في تقدم تصنيفها الدولي من خلال مؤشرات مهمة وضعها تصنيف الويب ماتريكس كان من ضمنها نوعية الخدمات التعليمية المقدمة، جودة البحث العلمي، العلاقة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي كشريك مهم ومن تم قمنا بدراسة واقع الصورة الذهنية لجامعة قالمة عن طريق استخدام الموقع الإلكتروني كوسيط اتصالي مهم للتعريف بها وبمختلف أنشطتها.

ومن بين أهداف الدراسة التي سعينا لها من خلال هذا البحث هو التعرف على دور الموقع الإلكتروني في تحسين ترتيب الجامعة، ولأجل هذا قسمنا الدراسة لجزأين الجزء الأول منها خصص للأدوات المنهجية التي تم الاستعانة بها واستخدامها ومن ثم الفصول النظرية التي شملت مختلف المفاهيم الخاصة بالفضاء الافتراضي وربطناه بتحسين صورة الجامعة وتحسين ترتيبها في التصنيفات.

والجزء الثاني منها تجسد في الدراسة التطبيقية في الموقع الإلكتروني كأداة مهمة لتحسين صورة الجامعة ودراسة مدى الاستعانة به كأداة لتسويق خدمات الجامعة محل الدراسة والمتمثلة في جامعة 8 ماي 1945 قالمة، بالإضافة لدراسة الإستراتيجية التي وضعتها الجامعة لتعزز تقدمها في قائمة التصنيفات وبعدها قمنا بدراسة مدى مساهمة الموقع الإلكتروني في تحسين صورة الجامعة واستخدمنا في هذا برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

وجاءت نتائج اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- أوضحت نتائج الدراسة أن واقع استخدام جامعة 8 ماي 1945 قالمة لموقعها الإلكتروني متوسط إذ بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته 1.77 ويعود ذلك إلى أن استخدام الجامعة للموقع الإلكتروني من أجل التعريف بها والتسويق لخدماتها ومخرجاتها العلمية تعتبر قريبة من القيم التي تعبر عن الدرجة المتوسطة، إضافة إلى اعتمادها على الوسائل الاتصالية الرقمية في العملية التعليمية.

- إن فعالية المؤشرات التي تقيس تقدم وتطور الجامعة وفق معايير التصنيف الدولية متوسطة حيث بلغت فيمة المتوسط الحسابي لهذا المحور 2.00 ومنه نستنتج أن المعايير الدولية وبالتحديد معيار webometrics يتوافق نسبيا مع الخدمات التي تقدمها جامعة عالمة على المستوى البحثي والعلمي وكذا العلاقات المتبادلة مع المحيط الخارجي وهي النقطة التي ساعدت جامعة قالمة من إحراز تقدم واضح من سنة إلى أخرى في قائمة هذا التصنيف.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاهتمام بالموقع الإلكتروني للجامعة على تحسين الصورة الذهنية، وقد بينت نتائج الدراسة أن استخدام جامعة قالمة للموقع الإلكتروني في عرض مختلف الخدمات والأعمال وبمختلف الوسائط الرقمية السمعية والبصرية والمكتوبة منها يساهم بشكل كبير في تحسين مقروئية ومرئية الجامعة وبالتالي تحسين الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة لدى جمهورها وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية التي تقول " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاهتمام بالموقع الإلكتروني للجامعة على تحسين الصورة الذهنية".

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين معايير التصنيف الدولية (معيار webometrics) وتحسين الصورة الذهنية الجامعة، إذ أن لجوء جامعة قالمة للرقمنة والمنصات الإلكترونية لتقديم خدماتها البيداغوجية والإدارية وكذا عرض مختلف الإعلانات ونشر مختلف الخدمات المقدمة لصالح البحث العلمي عبر هذه المنابر الرقمية لها دور كبير في تحسين ترتيبها الدولي وبالتالي تحسين صورتها في المحيط الخارجي،

مقارنة بجامعات جزائرية تمتلك نفس الإمكانيات وهذا ما يثبت صـــحة الفرضـــية الفرعية التي تقول أنه " – توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين معايير التصنيف الدولية (معيار webometrics) وتحسين الصورة الذهنية الجامعة".

– من خلال نتائج تحليل المضـــمون للموقع الإلكتروني لجامعة قالمة نســـتنتج أن القائمون على إدارة الموقع يهدفون لتحقيق معايير الجودة لتصـميم المواقع الإلكترونية وبالتالي تحسـين تصـنيفها الشـبكي من بين ألاف المواقع المستحدثة للمؤسسات التعليمية، خاصـة وأن سياسـة الوزارة الوصـية تأمل وتشـجع للتوجه نحو سياسـة 0 ورق في الجامعات والمعاملات الإدارية وبالتالي يصبح الموقع الإلكتروني الرسمي هو سبيلها لتقديم وعرض خدماتها وبالتالي بناء هوية رقمية تجسد هويتها الواقعية لكن في فضاء افتراضـي تديره شبكة الأنترنت وهذا الأمر سوف يقوي وبصورة إيجابية شبكاتها التواصلية من جهة مع جمهورها عناصر العملية التعليمية ومن جهة أخرى شركائها الخارجيين وهو ما لاحظناه جليا حيال تحليلنا للموقع الإلكتروني ومن خلال تصفحنا لمختلف الروابط الداخلية والخارجية التي تقدمه المؤسسة، وكذا من خلال الصفحات الفرعية التي يتكون منها الموقع.

– من خلال تحليل بيانات ونتائج المقابلة الميدانية نســتنتج أن جامعة 8 ماي 1945 قالمة من بين الجامعات السـباقة والحريصــة على تواجدها الرقمي أين أصـبح الاتصـال الرقمي أولوية دخلت قيد التنفيذ من قبل الإدارة العليا للجامعة أين شرعت في استحداث عدد كبير من المنصـات كل منصـة مخصـصـة لخدمة معينة أخذت في اعتبارها جمهورها الداخلي والخارجي، وبالتالي التوســـع في العلاقات ما يعود بالفائدة على الجامعة وعلى جمهوره وكذا الشركاء الخارجيين.

– من خلال النتائج العامة للدراســة التحليلية والميدانية نســتنتج أن جامعة 8 ماي 1945 قالمة من الجامعات الجزائرية التي تكتســب رصــيد مادي وبشــري وعلمي يؤهلها لحجز مكانة مهمة في التصــنيفات الدولية للجامعات، وبالرغم من هذا تبقى هناك بعض العوائق التي تحول دون الوصـول لمسـتوى الجودة في التعليم خاصــة التعليم عن بعد وهذا عائد لعدد أســـباب من بينها البنية التقنية التحتية للأنترنت بولاية قالمة ككل والذي تعاني منه حتى أكبر الدول المتطورة ومنها ماله علاقة بالوضـع الاقتصـادي والتكنلوجي للطالب الجامعي والذي يؤثر لا محالة في نوعية العملية التعليمية.

– مما سـبق يتضـح لنا أن الفضـاء الافتراضـي من خلال الموقع الإلكتروني الرسـمي للجامعة يسـاهم وبدرجة كبيرة في تحســين صــورتها الذهنية من خلال عدة معايير ووســائل عززت مهمة جامعة 8 ماي 1945 في مجال

البحث العلمي وطريقة التعليم وغيرها من المؤشرات التي تم تناولها في هذه الدراسة والتي كانت سبب في تصدرها قائمة أحسن الجامعات على المستوى الوطني والدولي.

6. توصيات وآفاق الدراسة:

كان من بين أهداف الدراسة الحالية هو الخروج بنتائج تساعد على تطوير وتحسين الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة (جامعة 8 ماي 1945 قالمة) واستفادتها من خدمات الوسائط الرقمية وتقديم بعض التوصيات التي نأمل أن تستخدم كدليل مرجعي لزيادة التفاعلية من خلال الموقع الإلكتروني للارتقاء لما لا بالجامعة الجزائرية عالميا ومن بين هذه التوصيات نذكر:

- الاستعانة بأساتذة متخصصين في مجال الإعلام والاتصال بغية تطوير الموقع الإلكتروني من الناحية الاتصالية ومن أجل وضع برنامج منظم للنشر ووضع رؤى وإستراتيجيات لتطوير الجامعة ومتابعتها وإدارة أنشطتها في البيئة الرقمية ومنها تكون مهمتهم الترويج للجامعة وأبحاثها وأنشطتها العلمية من خلال وسيط سمعي بصري مستعينين في ذلك بالمعدات الأستوديو السمعي البصري الذي وفرته الجامعة على مستوى قسم الإعلام والاتصال.
- العمل على تخصيص وحدة خاصة داخل مركز تعليم اللغات مهمتها ترجمة الأعمال العلمية للباحثين سواء طلبة الدكتوراه أو الأساتذة من أجل نشرها في مجالات علمية متخصصة في مجال اهتماماتهم وأبحاثهم.
- عمل شبكة إكسترانت مشتركة بين مخابر البحث على مستوى جامعة 8 ماي 1945 قالمة وبين مخابر بحث عالمية لإبقائهم في تواصل مباشر ومستمر أثناء القيام بمشاريع بحثية دقيقة خاصة تلك المتعلقة بتجارب أو اختراعات.
- القيام بدورات تكوينية لطلبة السنة أولى ليسانس من أجل تدريبهم الجيد في كيفية التعامل مع منصة Moodle للتعليم عن بعد بدل الاكتفاء بفيديوهات فقط قبل الشروع الفعلي في تطبيقها على أنشطتهم التعليمية.
- العمل على منح الطالب ضعيف الدخل شريحة هاتف مزودة بالأنترنت من أجل تسهيل عملية الولوج للمنصات التعليمة كون ليس كل الطلبة في مقدرتهم اقتناء حواسيب وتسديد فاتورة ADSL ويكون هذا بالاتفاق والشراكة مع مؤسسة اتصالات الجزائر.
- العمل على تحفيز طلبة الدكتوراه والباحثين خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية بمكافآت من أجل نشر أعمالهم في مجالات من صنف A و A^+ وكذا تشجيع طلبة الدكتوراه من خلال تخصيص مكافأة مالية خاصة

الطلبة الغير أجراء المنظمين لمشـــاريع البحث العلمي PRFU من أجل تحفيزهم على الإنتاج المعرفي والنشـــر العلمي.

- العمل على وضـع تعليمة لجميع الأسـاتذة والباحثين وتعميمها على كل الكليات من أجل تنشـيط صـفحاتهم الشـخصـية على موقع الجامعة وتعزيز سـيرتهم الذاتية بوضـع أعمالهم وإنجازاتهم فيها، إضـافة إلى نشـر أعمالهم البحثية في منصات التواصل المهنية مثل Google Scholar، ResearchGate، ومنصة ORCID.

- العمل على اسـتخدام صـفحة الفيسـبوك بشـكل أكثر تنظيم والاكتفاء بالإشـارة إلى الإعلان أو الخبر فقط ووضع رابط الجامعة لمزيد من المعلومات من أجل حث الطلبة والأساتذة من الولوج للموقع الإلكتروني.

- إنشاء تعليمة تنص على نشر أعمال الملتقيات ومخرجاتها العملية في استكتاب جماعي تتكفل الجامعة بنشره من خلال مديرية النشـر على مسـتواها بصـبغتها الإلكترونية والورقية وهذا من أجل جعل هذه الأعمال متاحة لأي باحث وبصيغة مجانية وهو ما يساهم في رفع مقروئية الجامعة في البيئة الرقمية.

- العمل على التقليل من نسبة الطلبة في الأقسام خاصة في التخصصات الإنسانية والاجتماعية ومنها العمل على تحسين معدلات الطلبة وقدرة استيعابهم.

- العمل على تزويد المؤسـسـات بنتائج أبحاث التي كانت خلاصـة الملتقيات الوطنية والدولية والتي عالجت مشكلات متعلقة بالمحيط الاقتصـادي والاجتماعي والسياحي ومختلف القطاعات التي من شأنها الاستفادة من هذه المخرجات.

- العمل على توثيق الصفحة الرسمية للفيسبوك الخاصة بالجامعة خاصة وأنها بلغت عتبة مليون مشترك وكذا لمنع أي اختراقات غير قانونية يمكن أن تستغلها ومنها لإكسابها صبغة رسمية للمؤسسة.

- ضرورة فهرسة أعمال الباحثين في قواعد البيانات Scopus بغية تحسين ترتيب الجامعة في مقاييس الترتيب العالمية.

أفاق الدراسة:

من خلال الدراســـة التحليلية والميدانية التي قامت بها الباحثة فتحت لها المجال لعدة مواضـــيع أخرى مكملة لهذا الموضوع منها:

- التواجد الرقمي للجامعة الجزائرية ودوره في تحسين ترتيبها في التصنيفات الدولية.
- التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات الجزائرية من خلال معايير التصنيفات الدولية.

- دور الرقمنة في تحسين القدرة التنافسية للجامعات الجزائرية.
- دور المنصات الرقمية في تحسين أداء الجامعة الجزائرية.
- النشر العلمي ودوره في تحسين مقروئية الجامعة الجزائرية.
- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية في الفضاءات الافتراضية.
- التوجه الرقمي للجامعة الجزائرية نحو الفضاء الرقمي بين ضروريات العصر وصعوبة التطبيق.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. المراجع العربية

قائمة الكتب:

1. إبراهيم، إ. (2017). ***مناهج البحوث الإعلامية*** (ط. الأولى). دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر

2. أبو المعاطي علي، م. (2014). ***الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية*** (ط. الأولى). المكتب الجامعي الحديث. مصر

3. الأحمر، ج. ب. ع. (2016). ***الصـــورة الذهنية في الفلســـفة والعلوم الإنســـانية***، *عمان- الأردن* (ط. الأولى). دار الأيام للنشر والتوزيع. عمان. الأردن

4. الحاج، ك. (2020). ***نظريات الإعلام والاتصال***. الجامعة الافتراضية السورية. الجمهورية العربية السورية

5. العبد الله، م. & شين، ع. ا. (2014). ***المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصـال*** (ط. الأولى). دار النهضة العربية. بيروت. لبنان.

6. محمود عامل، ا. م. (2021). ***العلاقات العامة والتطور الرقمي***. مكتبة نور- https://www.noor-book.com .

7. مرضـــي الشـــمري، م. (2017). ***المدخل إلى دراســـة: العلاقات العامة والإعلام*** (ط. الأولى، م 1). دار العربي للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر

8. مركز هردو لدعم التعبير الرقمي. (2017). ***انتهاك الخصوصية الرقمية في الصحافة: المهنية الصحفية والحياة الشخصية***. مركز هردو لدعم التعبير الرقمي. القاهرة

9. مروان، ع. ا. ا. (2000). ***أسس البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية*** (ط. الأولى). مؤسسة الوراق. عمان. الأردن

10. مصـــباح، ع. (2010). ***منهجية البحث في العلوم الســـياســـية والإعلام*** (ط. الثانية). ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر

11. مصطفى كمال، م. (2012). ***العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات*** (ط. الأولى). دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر. بيروت. لبنان

12. مكاوي، ح. ع.، & حسين السيد، ل. (1998). ***الاتصال ونظرياته المعاصرة*** (ط. الأولى). الدار المصرية اللبنانية. القاهرة، مصر

13. نيقين، أ. غ. (2008). ***ديناميكية العلاقات العامة الداخلية – صورة المنشأة– آليات إدارة الأزمات–*** (ط. الأولى). دار النهضة العربية. القاهرة. مصر

14. هتيمي، ح. م. (2015). ***العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*** (ط. الأولى). دار أسامة للنشر والتوزيع. الأردن. عمان

15. سالم مرجين، ح. عمر اشيكوات، ع. محمد التلماتي، ع. عبد اللطيف العطشان، ف. العماري، ح. م. محمد القاجيجي، ا. محمد الوحيشي، خ. & محمد جبران، ر. (2017). ***الدليل الإرشادي لبناء وتفعيل المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي*** (دار الكتب الوطنية، ليبيا). الجمعية الليبية للجودة والتميز في التعليم

16. إبراهى، عجوة، ع. ا. (2005). ***العلاقات العامة في المجال التطبيقي***. كلية الإعلام – جامعة القاهرة. مصر.

قائمة الأطروحات:

17. همال، ف. (2021). ***إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية*** [أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الإعلام والاتصال تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات]http://dspace.univ-batna.dz .

18. عبد الله الفرا، ع. ا. م. (2018). ***دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهورها المستفيدين*** [أطروحة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية]https://search.emarefa.net .

19. طه أحمد، م. ص. (2010). ***أثر إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات: دراسة تطبيقية على جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية في الفترة ما بين 2006-2009*** [أطروحة ماجيستر، تخصص علاقات عامة]. كلية الدراسات العليا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان.

20. صادق، ز. (2015). ***إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية*** [أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر]http://dspace.univ-tlemcen.dz .

21. سمير عودة، إ. (2012). ***العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية*** [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال] . https://meu.edu.jo/libraryTheses/5870de8a7626e_1.pdf

22. ساعد، ك. (2011). ***العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية جامعة منتوري قسنطينة – أنموذجا-*** [مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة] . http://archives.umc.edu.dz

23. زودة، م. (2021). ***بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية*** [أطروحة دكتوراه تخصص الإعلام وتخصص الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة الحاج لخضر باتنة 1]http://dspace.univ-batna.dz/xmlui/handle/123456789/1152 .

24. زروقي، أ. (2012). ***العالم الافتراضي ضمن ألعاب الفيديو الإليكترونية: دلالات تفاعل إنسان – آلة دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الفضاءات الافتراضية التي تخلقها ألعاب الكومبيوتر التعليمية*** [مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سميلوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 3]http://biblio.univ-alger.dz/jspui/handle/123456789/13806 .

25. داودي، و. (2020). ***تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك –دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات Ooredoo*** [أطروحة دكتوراه، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي]. http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/11487

26. تبري، س. (2020). ***واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة-دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك-*** [أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2،]http://dspace.univ-setif2.dz/xmlui/handle/123456789/1643 .

27. توزايت، خ. (2011). ***إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة هنكل-الجزائر*** [أطروحة ماجيستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر]. http://depot.umc.edu.dz/bitstream/handle/123456789/10242/ATEW3773.pdf?sequence=1&isAllowed=y

28. بوبصلة، إ. (2020). ***استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك"*** [أطروحة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال الإعلام تخصص الإشهار والعلاقات العامة]. جامعة محمد لمين دباغين سطيف 1.

29. بن عمرة، ب. أ. (2017). ***دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي*** [أطروحة دكتوراه تحصص: علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم]http://e-biblio.univ-mosta.dz .

30. الأشقر، ب. ن. ع. ا. (2021). ***دور دائرة العلاقات العامة في الجامعات العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظرهم أنفسهم*** [رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير]. كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

31. البشابشة، و. ط. (2013). ***دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها "دراسة فيس بوك وتويتر" (دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أنموذجا)*** [رسالة ماجستير تخصص الصحافة والإعلام، جامعة البترا، كلية الآداب والعلوم]https://www.uop.edu.jo .

32. الحديد، ع. ي. ب. (2010). ***واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييميه من وجهة نظر طلبة الجامعة*** [أطروحة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام تخصص إعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن]https://meu.edu.jo/librarytheses/585e4fec2bb0f_1.pdf .

33. بن دحو، أ. (2005). ***معرفة واستخدام الباحثين لمعايير تقييم المعلومات على الأنترنت "كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية جامعة وهران نموذجا"*** [مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات

والتوثيق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر2] . https://biblio.cerist.dz

قائمة المجلات:

34. يوسف، ح. & سيد عبد النبي، م. ع. (2019). ***الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات*** (المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس). *23*، 32 . https://ejos.journals.ekb.eg

35. همال، ف. & بوقرة، ك. (2020). ***العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة- رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي*** (مجلة الإحياء، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر). 20(4) https://www.asjp.cerist.dz/en/article/135592

36. يحياوي، م. & جيجخ، ف. (2014). ***دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنيت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة*** (مجلة آفاق علمية، جامعة تمنراست الجزائر). *06*(01) . https://www.asjp.cerist.dz/en/article/10262

37. يسرى، ب. & خالد، ل. (2021). ***سمعة المؤسس بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة التحولات الإلكترونية*** (مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر). *8*(2) https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/93/8/2/161749

38. نورة، ش. (2018). ***القرصنة الإلكترونية في الفضاء السيبراني "التهديد المتصاعد لأمن الدول"*** (مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية). 8(2). https://iasj.net/iasj/download/bce8f50577f3c83f

39. مزيان، ن. (2017). ***توظيف المقاربات النظرية في البحوث الإعلامية الميدانية: "مقترب الاستخدامات والاشباعات نموذجا"*** (مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر). 4(1). https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/290/4/1/48816

40. مسعودة، ب. (2011). ***الهوية الافتراضية: الخصائص والأبعاد "دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية*** (مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر). 3(5). https://www.asjp.cerist.dz/en/article/16276

41. مصطفى حسين، م. (2010). ***تقييم جودة المواقع الإلكتروني – دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربيــة والأجنبيــة*** – (مجلــة تكريــت للعلوم الإداريــة والاقتصـــــاديــة، جــامعــة تكريــت، العراق). 6(18). https://www.iasj.net/iasj/download/a690b7f2c0de5d83

42. مدفوني، ج. ا. (2019). ***نظرية الاستخدامات والإشباعات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي*** (مجلــة الرســـــالــة للـدراســـــات الإعلاميــة، جــامعــة العربي تبســـي تبســـــة–الجزائر–). 03(03) . https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/212/3/3/101460

43. محمد الشقران، ر. & صحراوي، ع. ا. (2018، نوفمبر 30). ***دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحســين صــورتها " دراســة مســحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية"،*** (مجلة تنمية الموارد البشـــرية، جامعة ســطيف 1، الجزائر). *13*(3) . https://www.asjp.cerist.dz/en/article/65802

44. محمد الشــامي، ع. ا. (2017). ***اســتخدامات قادة الرأي الخليجي لشــبكات التواصــل الاجتماعي*** (مركز الـــجــــزيـــــرة لـــــلـــــدراســـــــات. الـــدوحـــــة، قـــطـــــر). 23 . https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/923a0af40fd84b2f89707c7c5c70816f_100.pdf

45. محمد الضـــــبياني،ع. (2020). ***البوابة الإلكترونية للجامعة: مفهومها، وأهميتها ومعايير جودتها*** (مجلة الـدراســـــات الإعـلامـيـة، الـمـركـز الـديـمـقـراطـي الـعـربـي ألـمـانـيـا، بـرلـيـن). 4(13). https://democraticac.de/?p=70860

46. قاسـمي، ش. & سـليماني، ص. (2016). ***التصـنيف الدولي للجامعات: قراءة في السـياقات المفاهيمية*** (مـجـلــة عـلـوم الإنســــان والـمـجـتـمـع، جـامـعــة مـحـمـد خضـــيـر بســـكـرة، الـجـزائـر). 5(2). https://www.asjp.cerist.dz/en/article/50284

47. الاتحاد المصــري للتأمين. (2019). ***الهجمات الإلكترونية الســيبرانية والتأمين*** [نشــريه أســبوعية، عدد خاص]https://www.ifegypt.org .

48. لامية، ط. (2018). ***الإعلام الجديد والفضاء الافتراضي: مقاربة مفاهيمية ونظرية*** (مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة العربي تبسي تبسة، الجزائر). 2(4). https://www.asjp.cerist.dz/en/article/71504

49. لعياضـي، ن. ا. (2020). ***التفكير في عدة التفكير: "مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية*** (لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية، الدوحة، قطر). 8. https://studies.aljazeera.net

50. ساري، ح. & عين أحجر، ز. (2019). ***المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية: دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خضير بسكرة*** (مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر). *19*(2) https://www.asjp.cerist.dz/en/article/104053

51. عيسى محمد محمود، و. م. (2015). ***آليات تحسين أداء الجامعات العربية في التصنيفات العالمية*** (مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر). 1(1). https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/329/1/1/26233

52. غياد، ك. & باشا رابح، ح. (2018). ***توظيف التعليم الإلكتروني في تحسين ترتيب الجامعات الجزائرية حسب تصنيف ويبومتريكس*** (مجلة الباحث الاقتصادي (CHEEC)، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سكيكدة، الجزائر 2018. 6(1)، http://search.shamaa.org

53. عمر توفيق، ع. ا. (2019). ***موقع الويب ماتريكس ومعاييره المعتمدة في ترتيب المواقع على الأنترنت*** (المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، بغداد، العراق). 9(3). https://www.iasj.net/iasj/download/4add42f998ca23b2

54. عويس عبد الله، س. سيد محمود، ي. & هاشم محمد، س. (2017). ***أنماط التعليم العالي في ظل الفضاء السيبري والكفايات المتطلبة*** (مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، جامعة الفيوم كلية التربية، مصر). 1(7)https://jfust.journals.ekb.eg

55. عيساني، ر. (2018). ***الهُوية والخصوصيات الثّقافية في المجتمعات الافتراضية*** (مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التّخصصية، المعهد العلمي للتّدريب المتقدم والدّراسات، ماليزيا). 2(3). https://jmsssr.misd.tech/030107

56. عبد الله حطيحط اللقماني، م. (2020). ***استخدام الشبكات الاجتماعية الأكاديمية من قِبل أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبد العزيز*** (المجلة العربية للنشر العلمي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جدة– المملكة العربية السعودية). 2(16). https://www.ajsp.net

57. سلامي، ا. دحمار، ن. ا. & سكي، س. (2016). ، *وآخرون*، ***التجربة الجزائرية غي مجال التعليم الإلكتروني والجامعات الافتراضية، مجلة التعليم عن بعد والتعليم المفتوح*** (مجلة جامعة بني سويف، كلية الفنون). *4*(6)https://jdlol.journals.ekb.eg .

58. سميشي، و. (2014). ***الحوار الإلكتروني والفضاء العام الافتراضي "منتديات النقاش الإلكترونية أنموذجا"*** . ب (41). مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر

59. شايب، ن. (2019). ***الأبعاد الاتصالية للتفاعل الافتراضي لدى الشباب الجامعي المستخدم لموقع الفايسبوك "دراسة ميدانية تحليلية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة المدية"*** (مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، الجزائر). 23(45). https://search.emarefa.net

60. صادق، ر. (2013). ***وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية*** (مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مركز الحكمة، الجزائر). 1(1). https://www.asjp.cerist.dz/en/article/63780

61. صافية، ق. (2016). ***الفضاء السيبراني والأغوار الإلكترونية: "إشكالية خلق فضاء عمومي افتراضي حسب المنظور الهابرماسي"*** (مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية – مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر). 07. https://www.noor-book.com

62. صغير عباس، ف. (2018). ***تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية "دراسة تحليلية اثنوجرافية"*** ، مجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات (المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر). 2018(4). https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/490/1/4/66542

63. طوالبية، م. (2019). ***أيديولوجية الفضاء الرقمي "دراسة في الخلفيات المرجعية"*** (مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر). 11(1). https://www.univ-chlef.dz

64. ساري، ح. & عين أحجر، ز. (2019). ***المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية: دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خضير بسكرة*** (مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر). 19(2). https://www.asjp.cerist.dz/en/article/104053

65. زينة، ع. ا. ا. (د.ت). ***نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط*** (مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد). *2*، 30. استرجع في 13 فبراير، 2022، من file:///C:/Users/PC%20ORIGINAL/Downloads/MENTAL+PICTURE+THEORY+AND+PROBLEMATIC+RELATIONSHIP+WITH+PROFILING.pdf

66. رقاد، ص. لعكيكزة، ي. & بويمة، أ. (2018). ***مدى توفر معايير جودة خدمة الموقع الإلكتروني للجامعات ودورها في تحقيق رضا الطالب-دراسة حالة للموقع الإلكتروني لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف1-الجزائر-*** (المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، صنعاء، اليمن). 11(33). http://search.shamaa.org

67. رياب، ر. & قدي، ع. ا. (2016). ***أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية دراسة وصفية "مقارنة بين الموقعين الإلكترونيين الرسميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قسنطينة"1***، (مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة). *27* https://www.asjp.cerist.dz/en/downSomaitepdf/119/8/27/40699

68. رياح، ر. & صغير عباس، ف. (2019). ***التفاعل الافتراضي" نحو مقاربة المفهوم في ظل المجتمعات الافتراضية"*** (مجلة الصورة والاتصال، جامعة أحمد بن بلة وهران 1، الجزائر). 07(02). https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/169/7/2/75913

69. زموري، ك. بوسالم، أ. ب. & رجيمي، س. (2019). ***مكانة الجامعة الجزائرية من خلال ترتيبها في التصنيف الدولي للجامعات: الواقع وضرورة الإصلاح*** (مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الوادي، الجزائر). 4(1). https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/468/4/1/94730

70. حني، ه. & برناوي، ر. (2022). ***مساهمة الإتاحة الحرة في تحسين ترتيب الجامعات الجزائرية حسب تصنيف ويبومرتيكس*** (مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر). 13(1). http://dspace.univ-eloued.dz

71. جميل الراوي، ب. (2012، ديسمبر 31). ***دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير "مدخل نظري"*** (مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق). 2012(18). https://www.iasj.net/iasj/download/6cbdee28edc09974

72. بيبيمون، ك. (2016). ***السياقات الثقافية الموجهة للهوية لرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية*** (مجلة إضافات المجلة العربية لعلم الاجتماع، لبنان). 33-34 . https://caus.org.lb/cultural-contexts-orienting-digital-identity/

73. بوفلاقة، ك. (2016). ***تمثلات الآنا الجزائري في الفضاء الافتراضي "دراسة تحليلية لعينة من 'منتديات الجلفة'*** خلال الفترة من ماي إلى نوفمبر 2015" (مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، مركز الحكمة ــــ الجزائر). 04(08). https://www.asjp.cerist.dz/en/article/10655

74. بن طبة، م. ا. (2015). ***تحليل المحتوى في بحوث الاتصال - مقاربة في الإشكاليات والصعوبات -*** (مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر). 13، . https://www.asjp.cerist.dz/en/article/81613

75. إبراهيم نيفين، ج. ع. (2011). ***العلاقات العامة الإلكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية لدى السائحين*** . مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، مصر8(2) https://drive.google.com

76. المطيري، ر. ف. (2017، أكتوبر). ***التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم "دراسة ميدانية"*** (مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، مصر). 17https://jprr.epra.org.eg .

77. الوكيل، و. ح. (2017). ***البوابات الإلكترونية للجامعات "دراسة تقييمية مقارنة لعينة من الجامعات العربية والأجنبية لوضع مواصفات معيارية تحقق الإفادة من بوابة جامعة بني سويف"*** (المجلة المصرية لعلوم المعلومات، مصر). 4(2)http://www.journal.cybrarians.info .

78. بركات، ن. **(2014)**. ***الفضاء السيبيري والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي "بين جغرافيا الواقع والجغرافيا الافتراضية"*** (مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر). 2014(12)https://www.researchgate.net

79. بريغث، آ. & بن زروق، ج. (2021). ***الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية*** (المجلة العربية للأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عاشور زيان الجلفة، الجزائر). المجلد 13(العدد 01) https://www.asjp.cerist.dz/en/article/144491

80. بطاط، ن. (2021، 02/21). ***واقع التعليم الرقمي بالجامعة الجزائرية جامعة المسيلة نموذجا*** . كنوز الحكمة للنشر والتوزيع كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر. *2* https://fdsp.univ-boumerdes.dz

81. بلحماش، س. (2019). ***قياس مكانة الجامعة الجزائرية في تصنيفات الويب: تصنيف ويبومتريكس لسنة 2018 نموذجا*** (مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة، الجزائر). 4(1) . https://www.asjp.cerist.dz/en/article/96100

82. بن بلقاسم، ح. (2013). ***المجتمعات الافتراضية والشباب العربي: أي علاقة؟ "دراسة سوسيولوجية للعلاقة الشباب التلميذ والطالب التونسي بالمجتمعات الافتراضية"*** (مجلة الحقيقة، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر). 12(04). https://www.asjp.cerist.dz/en/article/17502

83. بن بوزيد، هـ. (2017). ***مواقع التواصل الاجتماعي العلمية ودورها في تثمين البحث العلمي*** (المجلة الجزائرية للدراسات السياسية، المدرسة الوطنية للعلوم السياسية، الجزائر). 4(1) . https://www.asjp.cerist.dz/en/article/61765

الملتقيات:

84. ميمون، ا. (2015). ***إستراتيجية الجامعة الجزائرية في تحسين ترتيبها ضمن تصنيف (Wobometrics)*** (دولة الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة). 10 https://search.emarefa.net .

85. عديلة، م. ا. & جداي، س. (2021). **طرائق التدريس في الجامعة بين ضرورات الرقمنة ومقتضيات تحقيق الجودة**. *الجامعة الجزائرية والتحول الرقمي بين مضامين الواقع ورهانات المستقبل «نحو مطلب تحقيق مجتمع المعرفة"* ، 25. جامعة 8 ماي 1945 قالمة. قالمة. الجزائر https://dspace.univ-guelma.dz

86. خواص، ن. (2021). ***الجامعة الجزائرية في تحدي التحول الرقمي، ضرورة واقع لضمان جودة حقيقية. الجامعة الجزائرية في تحدي التحول الرقمي***، *ضرورة واقع لضمان جودة حقيقية*، *2*، 77–91. كنوز الحكمة للنشر

والتوزيع. كلية الحقوق والعلوم السـياسـية، جامعة أمحمد بوقرة تلمسـان، الجزائر https://fdsp.univ-boumerdes.dz .

87. بوكبوس، س. & تليلاني، ف. ا. (2020). ***موقع الجامعات الجزائرية ضـمن التصـنيفات العالمية للجامعات***. *موقع الجامعات الجزائرية ضـمن التصـنيفات العالمية للجامعات*، 3. كلية العلوم الاقتصـادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بسكرة. الجزائر

88. الدهشـان، ج. ع. (2007، 26/ 11). ***الجامعة الافتراضـية أحد أنماط الجديدة في التعليم الجامعي***. ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر القومي الرابع عشـر لمركز تطوير التعليم الجامعي. "أفاق جديدة في التعليم الجامعي العربي" في الفترة من25. 26نوفمبر2007بدار الضيافة بجامعة عين شمس https://www.academia.edu .

المقابلات:

89. مرطاني، ر. (2023، مايو 29). ***إسـتراتيجية إدارة الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة*** [المسـئول عن إدارة الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة]. على مستوى الجامعة المركزية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة

90. خشـة، ع. ا. (2023، أبريل 30). ***الصفحة الرسمية للفيسبوك ومساهمتها في تحسين مرئية ومقروئية جامعة قالمة*** [رئيس الديوان والمسـؤول عن الصـفحة الرسـمية للفيسـبوك]. على مسـتوى رئاسـة الجامعة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة

91. حمدي، ر. (2023، مايو 9). ***إسـتراتيجية إدارة الصـورة الذهنية للجامعة مع محيطها الاقتصـادي والاجتماعي*** [نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية والتنشيط والاتصـال والتظاهرات العلمية]. على مسـتوى رئاسـة الجامعة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة

92. بورجيبة، ط. (2023، مايو 4). ***آليات وأولويات اللجنة الوطنية لتصنيف وترقية مرئية الجامعات الجزائرية*** [نائب مدير الجامعة المكلف بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي]. على مسـتوى رئاسة الجامعة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة

93. العقون، ص. (2023، مايو 30). ***الإنجازات المحققة في قطاع الرقمنة بجامعة قالمة*** [مدير جامعة 8 ماي 1945 قالمة]. على مستوى رئاسة الجامعة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة

المواقع الإلكترونية:

94. موقع الأســـتاذ الجامعي الجزائري. (2022). ***ترتيب الجامعات المعتمدة في التعليم العالي حســـب موقع ترتيب الجامعات 2021*** studyshoot . https://studyshoot.com .

95. مكتب الأمم المتحدة. (2013). ***دراســـة شـــاملة عن الجريمة الســـيبرانية***، مكتب الأمم المتحدة المعني *بالمخدرات والجريمة*. الأمم المتحدة، نيويورك https://www.unodc.org .

96. نيابة رئاســـة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي. (2020، يناير 19). **ترتيب جامعة قالمة وفقًا لتصنيف التايمز للتعليم العالي لسنة 2023**. جامعة 8 ماي 1945 قالمة . https://vspgrsh.univ-guelma.dz/ar/node/599

97. محمـــد العزة، ف. (2021). ***معـــايير جودة المواقع الإلكترونيـــة وتصـــــنيفهـا*** .zuj.edu.jo . https://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf

98. مجلة .nature (2014، سبتمبر 30). ***التعاون بين العلماء عبر الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي***. مجلة https://arabicedition.nature.com/journal/2014/09/512126a .nature

99. فاطمة الزهراء، س. (2017، أبريل 2). ***نظرة حول نظريات التأثير لجمهور ووسائل الإعلام***. مدونة سعداوي *فاطمة للإعلام والاتصال* http://saadaouifatima.blogspot.com/2017/04/ .

100. فـالح زايـد، ح. (2020). ***نظريـة انتشـــــار المبتكرات***. كليـة الإعلام جـامعـة ذي قـار، العراق. https://www.researchgate.net

101. سجال، ع. ا. (2019، سبتمبر 17). ***تصنيف تايمز للتعليم العالي 2020.... جامعات الجزائر مجدّدًا في ذيل الترتيب*** ultra algeria . https://ultraalgeria.ultrasawt.com .

102. ســـالم، م. (2020، أبريل 18). ***كورونا يحرك عجلة الابتكارات والاكتشـــافات في العالم ودول عربية***. أكاديميةDW https://www.dw.com .

103. رضـــا عبد الواجد، أ .(2007). ***النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني***. منتدى ســـور الأزبكية https://www.noor-book.com

104. دحان، ر. (2016). *الشرح الكامل لأداةIFTTT* ، ***أداة على الجميع استخدامها بدون استثناء!*** أكوا ويب https://www.aqweeb.com/2016/11/All-about-IFTTT. html .

105. درويش، أ. (2021، سبتمبر 9). ***الفصول الافتراضية***. طريق الإسلام https://ar.islamway.net .

106. حميدو، ك. (2018). ***الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة***. مركز الجزيرة للدراسات https://studies.aljazeera.net .

107. حايك، هـ. (2013، أغسطس 18). ***مهارات البحث في البيئة الرقمية***. مدونة نسيج. https://blog.naseej.com/

108. بيسيتيلو، د. (2017، يونيو 27). ***الأنترنت المظلم: (The Dark Web) أرض الخدمات المخفية***. مدونة icann https://www.icann.org/ar/blogs/details/the-dark-web-the-land-of-hidden-services-27-6-2017-ar .

109. بن غربية، ف. (2021، مارس 20). ***الفضاء العمومي والديمقراطية والرأي العام الرقميين***. جامعة أحمد بن بلة وهران 1 https://fr.scribd.com .

110. بن سعيد الخياط، ع. ا. (2015). ***العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها، تحدياتها*** [مدونة abdulaziz،alkhayat] http://alkhayat-a.blogspot.com ..

111. أسماء، ش. (2021، سبتمبر 28). ***ماهو مفهوم الفضاء الإلكتروني في علم الاجتماع الرقمي***. *أي عربي* https://e3arabi.com .

112. الثويني، س. (2017، أكتوبر 10). ***العلاقات العامة الرقمية*** https://themarketingnote.com .

113. الزناتي، ش. (2021). ***ماهو الفضاء الرقمي؟*** *مقال* https://mqaall.com/what-is-digital-space/ .

114. الشروق. (2022، أبريل 29). ***5 جامعات جزائرية في تصنيف التايمز البريطانية***. الشروق أنلاين. https://www.echoroukonline.com/5 -

115. الهيئة الوطنية للأمن السيبراني. (2018). ***الضوابط الأساسية للأمن السيبراني*** https://ega.ee/wp-content/uploads/2019/03/Essential-Cybersecurity-Controls.pdf .

116. بختي، إ. (2015). ***الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية المذكرات، الأطروحات، التقارير، المقال وفق طريقة IMRAD***. جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر. https://drive.google.com/file/d/1wbP_NKJJyw35YzJ63l4BRxrpwhCz72PK/view

117. جامعة 8 ماي 1945 قالمة. (2021، ديسمبر 8). ***لقاء تنسيقي بيداغوجي*** [صفحة فيسبوك] . https://www.facebook.com/univ8mai45guelma

118. جامعة 8 ماي 1945 قالمة. (21، سبتمبر 2022). ***تهنئة بمناسبة الحصول على المرتبة الثالثة*** [صفحة فيسبوك]https://www.facebook.com/univ8mai45guelma?locale=pt_BR .

119. جامعة 8 ماي 1945 قالمة.(7مارس.3023). ***المرأة المقاولتية بين التحدي والنجاح*** [صفحة فيسبوك]. https://www.facebook.com/univ8mai45guelma

120. جامعة 8 ماي 1945 قالمة (15.أبريل2023). ***إفطار جماعي على شرف الطلبة الأجانب*** [صفحة فيسبوك]https://www.facebook.com/univ8mai45guelma/photos .

121. جامعة 8 ماي 1945 قالمة (16، يونيو 2023). ***منصة مخصصة للخرجين*** [صفحة فيسبوك] . https://ent.univ-guelma.dz/alumni/index-php?page=signup

122. جامعة 8 ماي 1945 قالمة (4، يوليو 2023). ***التأهل للدور الربع النهائي لفريق الكرة الطائرة*** [صفحة فيسبوك]https://www.facebook.com/univ8mai45guelma .

123. جامعة 8 ماي 1945 قالمة (20، يوليو 2023). ***ورشة تعليمية*** [صفحة فيسبوك]https://ent.univ-guelma.dz/alumni/index-php?page=signup .

124. جامعة 8 ماي 1945 قالمة. (17.سبتمبر 2023). ***تغطية إعلامية*** ([صفحة فيسبوك .] https://ent.univ-guelma.dz/alumni/index-php?page=signup

125. جامعة 8 ماي 1945 قالمة. (5، أكتوبر 2023). ***التصنيف العالمي لقائمة جامعة ستانفورد الأمريكية*** [صفحة فيسبوك]https://www.facebook.com/univ8mai45guelma .

126. Pôle Pro-Université 8 Mai 1945 Guelma. (8، أكتوبر 2023). ***الدورة التدريبية الثانية والعشرون*** [صفحة فيسبوك] https://www.facebook.com/profile.php?id=100038851458666 .

الدوريات:

127. جامعة 8 ماي 1945 قالمة. (2023). ***الرقمنة***. عدد *خاص*، 12. نشرية دورية تصدر عن جامعة 8 ماي 1945 قالمة، نهج 19 ماي 1956، الجزائر

128. العقون، ص. (2021). ***فضاءات الجامعة***. عدد خاص، 4. نشرية دورية تصدر عن رئاسة الجامعة – 08 ماي 1945 قالمة، نهج 19 ماي 1956، قالمة، الجزائر

II. المراجع الأجنبية:

129. Barry, W. (2000). ***An electronic group is virtually a social network***. Centre for Urban and Community Studies. file:///C:/Users/PC%20ORIGINAL/Downloads/download.pdf

130. I, A., & K, B. (2021). ***Changing user needs and motivation to visit a website through***. Journal of Physics: Conference Series.

131. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1918/4/042008/pdf

132. Aguerrebere, P. M. (2014). ***La construction de la valeur de marque des universités à travers les réseaux sociaux. Le cas de Facebook*** (journals openedition). 85-100. https://journals.openedition.org/quaderni/841

133. Barron, S. (2020). ***Everything You Need to Know About Using Zoom.*** **owllabs**. https://resources.owllabs.com/blog/zoom

134. Burke, S. (2020). ***Talking Inbound Marketing With Startup Mention – The Startup Spotlight***. **spokal**. https://www.getspokal.com/watching-the-web-talking-social-media-monitoring-with-mention-the-startup-spotlight/

135. Edwards, L. (2022). ***Google Classroom can make teaching and learning easier for students and teachers and here's how***. techlearning. https://www.techlearning.com/features/what-is-google-classroom

136. Folschette, C. *6* .(2015) ***Free Social Search Tools***. linkedin. https://www.linkedin.com/pulse/6-free-social-search-tools-christophe-folschette/

137. Gary C., M., & Izak, B. (1991). ***Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation***. *2*(3), 32. http://130.18.86.27/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/MooreBenbasat1991_ISR2_3_DevelopInstrumentMeasurePerceptAdoptITInnovation.pdf

138. Gunn, H. (2002). ***Web-based Surveys: Changing the Survey Process*** (https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1014). *7*(12). First Monday, united states of america

139. hale, B. (2023). ***World of warcraft expansions list*** *(all wow Games in order)*. techguided. https://techguided.com/wow-expansion-list

140. Katie Terrell, H. (2022). ***DEFINITION digitization***. **techtarget**. https://www.techtarget.com/whatis/definition/digitization

141. Keeley, joe. (2020). ***What is google meet and how does it work?*** make use of. https://www.makeuseof.com/tag/what-is-google-meet/

142. Kurbalija, J. (2022). ***Different prefixes, same meaning:*** *Cyber, digital* [Blog]. https://www.diplomacy.edu/blog/different-prefixes-same-meaning-cyber-digital-net-online-virtual-e/

143. Kurt, S. Darlene, M., Stanko, R., Marco, G., & Eschenfelder, M. (2010). ***The importance of university web pages in selecting a higher education*** **institution** (Research in Higher Education Journal). 9. https://www.aabri.com/manuscripts/10560.pdf

144. Lunden, I. (2017). ***Meltwater acquires Algo, an AI-based news and data tracker***. **techcrunch**. https://techcrunch.com/2017/08/29/meltwater-acquires-algo-an-ai-based-news-and-data-tracker/

145. Lungu, M. (2022). ***What is MOODLE? What are Online Learning Managements Systems?*** study portals. https://www.distancelearningportal.com/articles/161/what-is-moodle-what-are-online-learning-managements-systems.html

146. Lupión, T. (2020). ***What is Moodle***. **gmol solutions**. https://gmolsolutions.com/en/blog/moodle/

147. Manzoor, M. Walayat, H., Aftab, A., & Javid Iqbal, M. **(2012)**. ***The Importance of Higher Education Websites and its Usability*** (International Journal of Basic and Applied Sciences). 1(2), 150-163. file:///C:/Users/PC%20ORIGINAL/Downloads/The_importance_of_Higher_Education_Website_and_its.pdf

148. Palmquist, M., & Peter, C. (2007). ***Conducting Field Research. Writing@CSU. Colorado State University.*** https://writing.colostate.edu/guides/pdfs/guide23.pdf

149. Panzarino, M. (2011). ***Google releases 'Me on the Web' tool to help monitor your web identity***. **thenextweb**. https://thenextweb.com/news/google-releases-me-on-the-web-tool-to-help-monitor-your-web-identity

150. Patrice, K. (2019). ***L'impact des visuels de vos publications sur les réseaux sociaux***. **Swello**. https://swello.com/fr/blog/limpact-visuels-reseaux-sociaux/

151.Povejsil, E. (2021). ***What Is Digital Transformation in Higher Education?*** **collegiseducation**. https://collegiseducation.com

152. remote year. (2021). ***What is Remote Work?*** **remote year**. https://www.remoteyear.com/blog/what-is-remote-work

153. Sharief, K. (2019). ***What is Cyberspace?*** – Definition, features and more. *computertech reviews*. https://www.computertechreviews.com/definition/Cyberspace/

154. Sintayehu, B. Ahmed, A., & Sudhakar, J. (2022). ***Impact of institutional crisis on the process of teaching-learning at Haramaya University*** (International Journal of Educational Research Open). 03, 7. https://www.sciencedirect.com

155. Sköld, O. (2011). ***The Effects of Virtual Space on Learning: A Literature Review*** (https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3496/3133). *17*(1). https://doi.org/10.5210/fm.v17i1.3496

156. Temmerman, N. (2021). ***Have universities learned how to be ready for a crisis?*** **University World News**. https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20210208125319719

157. Terrell Hanna, K., & Wigmore, I. (2023). ***DEFINITION Gartner. ...techtarget.*** https://www.techtarget.com/whatis/definition/Gartner

158. Trinidad, L. (2020). *What are educational platforms for?* gmol solutions. https://gmolsolutions.com/en/blog/what-are-educational-platforms-for/

159. Van Noorden, R. (2014). ***Online collaboration: Scientists and the social network. nature.*** https://www.nature.com/news/online-collaboration-scientists-and-the-social-network-1.15711

160. Veletsianos, G. & Kimmons, R. (2013). ***Scholars and faculty members' lived experiences in online social networks*** (The Internet and Higher Education). 16(6/2013), 43-50. https://www.sciencedirect.com

161. Velmurugan, C. (2014). ***INSTITUTIONAL REPOSITORIES SOFTWARE FOR DIGITAL LIBRARIES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT*** (International Journal of Multidisciplinary Consortium). 1(3), 127-135. https://www.researchgate.net

162. Waseem Afzal. (2012). ***Space.*** https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/virtual-spaces

163. Wauters, R. (2013). ***Jumio debuts real-time ID verification solution Netverify for Android apps***. **thenextweb**. https://thenextweb.com/news/jumio-netverify-mobile-android

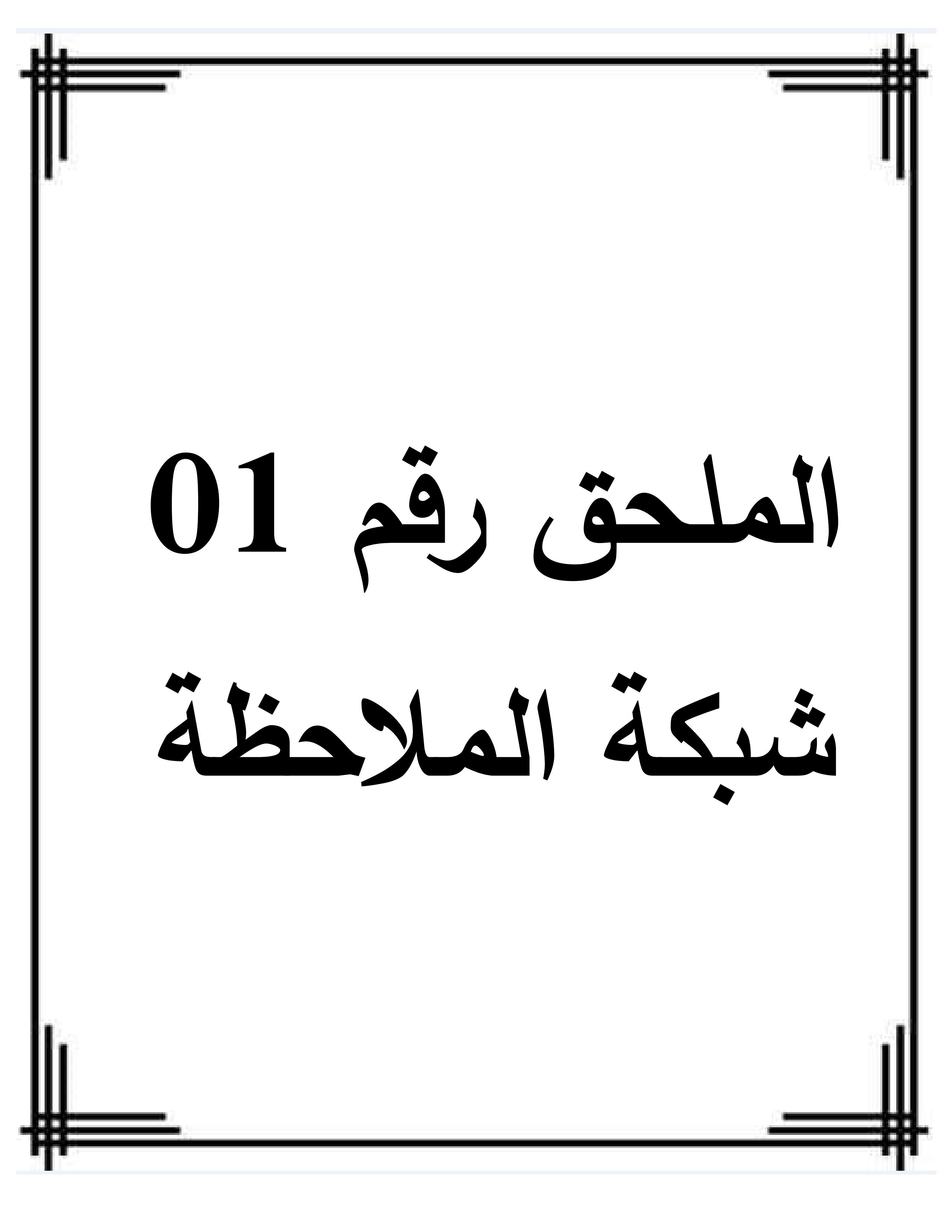
164. Will, E. & Callison, C. (2006). ***Web presence of universities: Is higher education sending the right message online?*** *Public Relations Review - PUBLIC RELAT REV*, *32*, 180-183. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.014

165. Yussuf Kehinde, O. (2021). ***Digital Space 101: The Essential Guide***. *Digital Space 101: The Essential Guide*, 15. file:///C:/Users/PC%20ORIGINAL/Downloads/DigitalSpace101-Theessentialguide-Eryla2021-lecture-owolabi%20(1).pdf

166. Zhang, Y. & Weiwei, Y. (2018). ***Research universities on the ResearchGate social networking*** (Journal of Informetrics, Leiden University). 12(1), 385-400. https://www.sciencedirect.com



الملاحق


الملحق رقم 01
شبكة الملاحظة

شبكة ملاحظات:

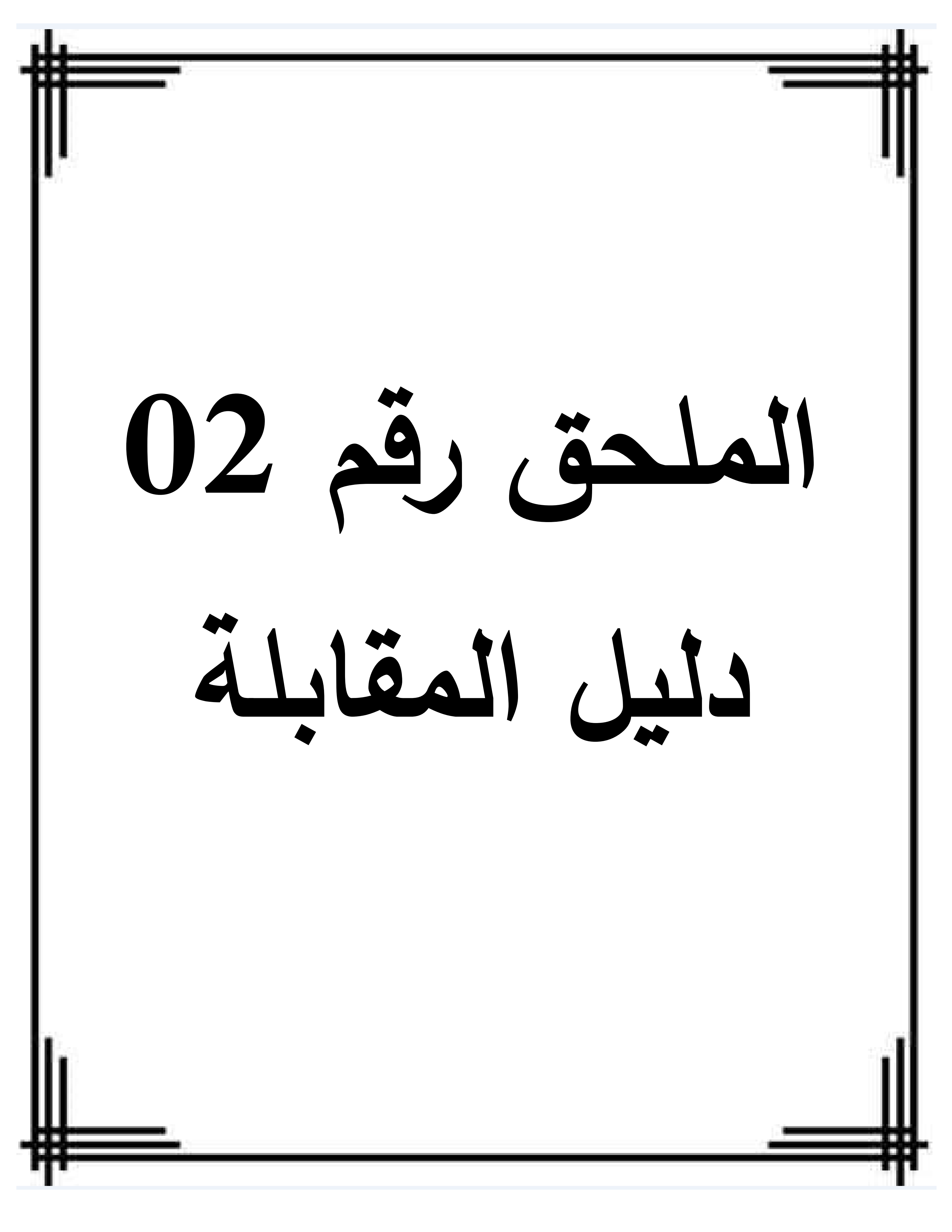
قبل الشروع في اختيار عنوان الدراسة الحالية كان للباحثة العديد من الملاحظات التي ساعدتها في وضع صياغة نهائية للموضوع نذكرها في هذه النقاط:

- ✓ أن الجامعة هي أكثر مؤسسة تمتلك منصات وتقنيات رقمية، فادتها كثيرا أثناء أزمة كوفيد 19 فبدأت تظهر في الساحة العلمية مواضيع كثيرة تهتم بدراسة الرقمنة ودورها في الجامعات، بين المؤيد والمعارض وبين المتفائل والمتشائم.
- ✓ بما أن الباحثة جزء من مجتمع الدراسة باحثة بمكان الدراسة ألا وهي جامعة قالمة فقد لاحظت أن الجامعة في السنوات الأخيرة نقوم بنشر كل التفاصيل المتعلقة بأنشطتها في الفضاء الرقمي، كما أنها خصصت له العديد من الوسائل السمعية والبصرية المتمثلة في وسائل الإعلام الجماهيرية وهي النقطة التي استهوت الباحثة بحكم أن تخصصها سمعي بصري وكان حافزا لها للقيام والتعمق في هذه الدراسة.
- ✓ من بين الملاحظات التي أدت لاختيار الدراسة الحالية هو عدد الاتفاقيات التي أبرمتها جامعة قالمة مؤخر مع العديد من المؤسسات البحثية والتي كانت دائما تعرضها عبر صفحتها على الفيسبوك وكذا لاحظت أن الجامعة تعرض نفس المحتوى على الموقع الإلكتروني.
- ✓ لاحظت الباحثة بحكم احتكاكها بالطلبة والأساتذة أن أغلبهم يشتكون من ضعف الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة فكان لازما القيام بدراسة معمقة لاكتشاف الخلل.
- ✓ القيام بدراسة استطلاعية وهي زيارة ميدانية لمقابلة المسئول عن الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة للاستفسار عن بعض النقاط التي استشكلت في ذهن الباحثة ووضعت لها إجابات في نهاية الدراسة.
- ✓ تصفح الجامعة للموقع الإلكتروني للجامعة وملاحظة تطور كبير على مستواه الشكلي وحتى طريقة ترتيب المحتوى في مضمونة مقارنة بالموقع القديم.
- ✓ لاحظت الباحثة منذ نجاحها في شهادة الدكتوراه وتسجيلها أن الجامعة تعطي أهمية كبيرة للعناوين الإلكترونية كالبريد الإلكتروني والمعرف الرقمي ORCID الذي اشترطته ضمن التسجيلات الخاصة بالدراسة وهو ما أشار للباحثة من جهة صياغة عنوان للمقال ومن جهة أخرى اختيار الموقع الإلكتروني كموقع رسمي بدل صفحة الفيسبوك التي برغم أنها تحت إدارة الجامعة إلا أنها تفتقد لعلامة التوثيق وهي النقطة

✓ التي عالجتها أيضا الباحثة من خلال دراستها كونها تجعل الصفحة معرضة للقرصنة والتلاعب بمعلوماتها في أي وقت.

✓ كانت هناك بعض المؤشرات التي ساعدت الباحثة في صياغة عنوان الأطروحة الحالي واختيار أدوات مناسبة لدراسة الموضوع من بينها تركيز مدير جامعة قالمة في كل دخول جامعي على تعلم اللغة الإنجليزية والنشر في المجلات المصنفة A و+A خاصة للتخصصات العلوم الإنسانية كما كان تركيز نائب مدير الجامعة الدكتور طارق بورجيبة على تحديث الصفحات الشخصية للباحثين ونشر أعمالهم في منصة ResearchGate.

✓ بعد الانتهاء من دراسة تحليل المضمون والتحليل المقابلات التي قامت بهم الباحثة لاحظت أن الأداتين غير كافيتين للإجابة عن التساؤلات فلجأت للاستبيان من أجل قياس الصورة الذهنية للجامعة وربط الأدوات معا كتقنيات مكملة للدراسة.



الملحق رقم 02

دليل المقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

دليل مقابلة حول موضوع:

دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة

-دراسة تحليلية ميدانية للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص السمعي بصري

إعداد الطالبة: حسناوي مهدية

إشراف الدكتور: عادل جربوعة

السنة الجامعة: 2023-2024

تم إجراء هذه المقابلة مع 5 مسؤولين على مستوى جامعة 8 ماي 1945 قالمة والآتية أسمائهم:

1. مقابلة مع مدير جامعة 8 ماي 1945 قالمة أ.د صالح العقون
2. مقابلة مع نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، أستاذ التعليم العالي (أ. د. حمدي رشيد)
3. مقابلة مع مدير الصفحة الرسمية للفايسبوك الخاصة بجامعة قالمة السيد رئيس الديوان خشة عبد الغنى
4. مقابلة مع نائب مدير الجامعة المكلف بالتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي أ.د. بورجيبة طارق
5. مقابلة مع المسئول عن إدارة الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة مرطاني

- وقد حاولنا من خلال هذه المقابلة الإجابة على السؤال الفرعي رضا استراتيجية الجامعة في تحسين مرئيتها وتصنيفها من خلال موقعها الإلكتروني.

المحور الأول: أهداف جامعة 8 ماي 1945 قالمة من تواجدها في البيئة الرقمية ومختلف الوسائل الترويجية الداعة للموقع الإلكتروني.

1- حسب رأيكم، ما هي الأهداف التي ترمي إليها جامعة قالمة من خلال توجهها الرقمي سواء عبر منصات تواصل الاجتماعي أو الشبكات المهنية وما دور الموقع الإلكتروني في هذه الحالة؟

2- حسب رأيكم، ما هي أهم العراقيل التي تواجهها جامعة قالمة في علاقاتها مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي لكي تسوق لصورتها؟

3- هل يمكن تزويدي ببعض المعلومات والإحصائيات حول النشاطات والتظاهرات العلمية التي حدثت على مستوى جامعة قالمة حضوريا وعن بعد أثناء جائحة كوفيد 19 وبعده؟

4- هل تضع الجامعة خطة مستقبلية لمواصلة توجهها الرقمي الذي نشطت فيه أثناء جائحة كوفيد 19؟

5- هل يمكن تزيدي ببعض الإحصائيات حول عدد الطلبة الخارجيين المنتمين لجامعة قالمة مع ذكر بلدانهم وتخصصاتهم؟

6- ما هي أهم المؤسسات التي تتعامل معها جامعة قالمة بصفة مستمرة سواء على الصعيد الاجتماعي أو الاقتصادي؟

6- هل يحرص المسـؤولون على مسـتوى جامعة قالمة بإجراء اسـتطلاعات رأي موجهة للجمهور الخارجي بهدف معرفة واقع الصورة الذهنية للجامعة لديهم؟

7- هل يمكن أن تفيدونا ببعض الإحصائيات عن طلبة متخرجين من الجامعة ونجحوا في إقامة مشاريعهم الخاصة واستفادت منهم جامعة قالمة؟

8- الملاحظ مؤخرا، نشر جامعة قالمة لجميع أنشطتها صوتا وصورة على الموقع الإلكتروني، ما الهدف من ذلك حسب رأيكم؟

9- هل تعتمد جامعة قالمة على موقعها الرسمي في تسويق صورتها لدى الجمهور الخارجي؟

10- حسب رأيكم، ما هي الإستراتيجية الرقمية التي تتبعها جامعة قالمة لتسويق صورتها عبر موقعها الإلكتروني الرسمي؟

11- ما هي الفائدة التي تجنيها جامعة قالمة من خلال نشر كل أنشطتها من خلال موقعها الإلكتروني وكذا صفحة الفيسبوك؟

12- لاحظنا مؤخرا أن جامعة قالمة تقوم بنشر رابط الموقع الإلكتروني في كل نشاط أو إعلان تضعه على صفحة الفيسبوك لماذا؟ وكيف ترون هاته العلاقة الإلكترونية تكامل أم ماذا؟

13- من هو الجمهور المستهدف من صفحة الفيسبوك للجامعة؟

المحور الثاني: تسيير الموقع الإلكتروني للجامعة تقنيا وإداريا اعتمادا على الإمكانيات المتاحة.

1- هل سبق وتعرض موقع جامعة قالمة وصفحته للاختراق أو العطل وكيف تم التعامل مع هذه المشكلة؟

2- من هو الجمهور المستهدف من الموقع الإلكتروني لجامعة قالمة؟

3-كيف يتم تسـيير الموقع الإلكتروني للجامعة تقنيا وإداريا اعتمادا على الإمكانيات المادية والبشـرية المتوقعة مع تحديدها؟

4- ماهو أسس التصميم المعتمد في بناء الموقع الإلكتروني؟

5- ماهي الطريقة المتبعة في تحرير الموقع وهل يقوم بها شخص واحد أو فريق متكامل؟

6- كيف تصممون الموقع الإلكتروني للجامعة على المستوى الاتصالي؟

7- كيف تختارون أهم مضامين الموقع الإلكتروني؟

8- هل طريقة تصميم المعلومات وتنظيمها في الموقع الإلكتروني مدروسة؟

9- هل ساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تجسيد الاتصال الجواري والتفاعل مع الجمهور بكل أنواعه (داخلي، خارجي)؟

10. هل يخضع الموقع للتحديث وكم مرة؟

11. هل يفتح الموقع فرصة النقاش وإبداء الآراء من قبل الزوار؟

12. ماهو متوسط عدد الزوار للموقع في اليوم؟

13. هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور؟

المحور الثالث: الإستراتيجيات المتبعة للرقي إلى مصف الجامعات العالم الرائدة في المرئية والإنتاج العلمي والكادر البشري المؤهل.

16- ما هو حجم الميزانية التي تخصصها الجامعة لتروج لصورتها من خلال النشاطات والتظاهرات العلمية في المناسبات وغير المناسبات والتربصات العلمية للطلبة؟ وكذا من خلال مشاركتها في الأنشطة ذات الطابع الاجتماعي؟ وما الفائدة العلمية التي جنتها الجامعة منها؟

2- ماهي الوسائل الاتصالية الداعمة بقوة للموقع الإلكتروني لجامعة قالمة في الترويج لصورتها؟ ولماذا هل للخدمات المتوفرة فيها؟

3- هل تملك جامعة قالمة فريق متخصص يهتم بإدارة صورة الجامعة وتحسينها في محافل وطنية وعالمية؟ وما هي تخصصاتهم؟

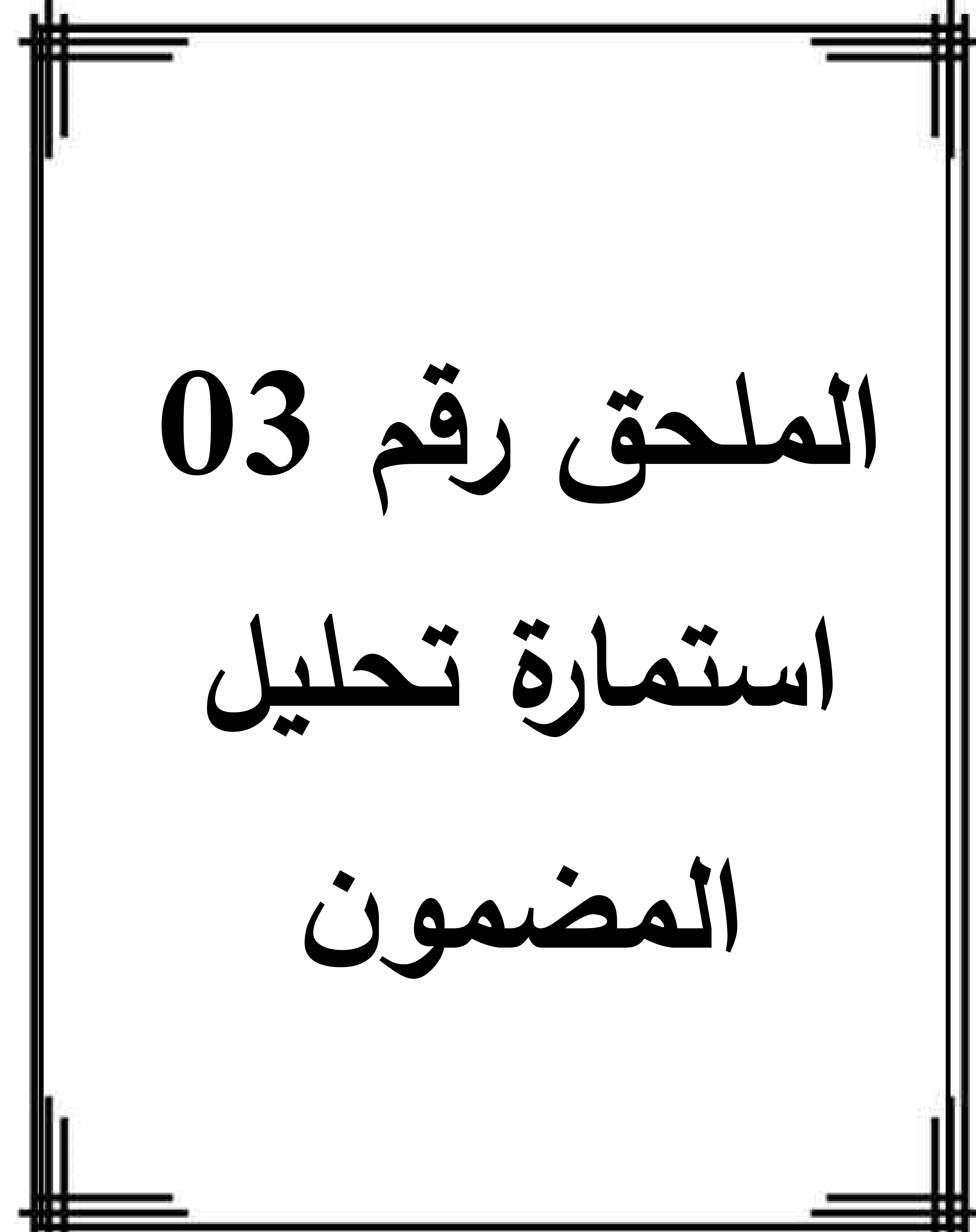
4- باعتبارك ممثل جامعة قالمة في المحافل الدولية (إلكترونيا)، على ماذا تركزون في استراتيجياتكم لإبراز دور الجامعة في مجال معين أو في اتفاقية معينة؟

5- كيف تقيمون أنشطة القائمون على الموقع الإلكتروني وكذا مختلف الفاعلين في تسويق صورة الجامعة في الفضاء الرقمي؟

6- هل ترى أن نجاح جامعة قالمة متعلق بموقعها الإلكتروني أو صفحة الفيسبوك أو هما معا أو غير ذلك؟

7- هل يبرز الموقع الإلكتروني بدقة أهداف الجامعة؟ وما هي مقترحاتكم للرقي إلى مصف جامعات العالم الرائدة في المرئية والإنتاج العلمي والكادر البشري المؤهل؟

8- هل هناك وسيلة اتصالية مفضلة تستخدمها المؤسسة بكثرة للتواصل الدائم مع الجمهور؟



الملحق رقم 03

استمارة تحليل المضمون

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة تحليل مضمون حول موضوع:

دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة

-دراسة تحليلية ميدانية للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص السمعي بصري

إعداد الطالبة:

حسناوي مهدية

إشراف الدكتور:

عادل جربوعة

السنة الجامعة: 2023-2024

الجدول رقم1: فئة العناصر التعريفية للموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة:

العناصر التعريفية	العدد
اسم المؤسسة	
شعار المؤسسة	
هوية البصرية للجامعة	
ألوان المؤسسة	

الجدول رقم2: فئة المعلومات عن جامعة 8 ماي 1945 قالمة المتوفرة في الموقع:

المؤسسة	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
عنوان المؤسسة	
وصف الصفحة	
تاريخ التأسيس	
وظيفة المؤسسة	
البريد الإلكتروني	
صفحة الفيسبوك	
روابط أخرى لمنصات تواصلية	

الجدول رقم3: فئة الفضاءات الافتراضية التواصلية للجامعة:

الفضاءات التواصلية	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
YouTube	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
LinkedIn	

الجدول رقم4: فئة تحديث منشورات الموقع:

المؤسسة	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
تحديث	
غير محدث	

الجدول رقم5: فئة عدد النشر اليومي لمنشورات المؤسسة

عدد النشر اليومي	التكرار	النسبة%
مرة واحدة		
مرتين		
ثلاث مرات		
أربع مرات		
أكثر من أربع مرات		
المجموع		

الجدول رقم6: فئة أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة:

النوع	النسبة	التكرار%
النص		
صورة		
فيديو		
نص+ صورة		
الفيديو+ نص		
نص + رابط		
نص + صورة + فيديو		

رابط		
رابط+ صورة		
المجموع		

الجدول رقم7: فئة اللغة المعتمدة في كتابة في محتوى المنشورات:

اللغة	التكرار	النسبة
عربية		
فرنسية		
إنجليزية		
مزيج		
المجموع		

الجدول رقم8: فئة عدد الصور المرفقة لمنشورات المؤسسة

عدد الصور المرفقة	التكرار	النسبة%
صورة واحدة		
صورتان		
ثلاث صور		
أكثر من ثلاث صور		
المجموع		

الجدول رقم9: فئة روابط المتاحة للاطلاع:

روابط متاحة للاطلاع	العدد	النسبة
روابط داخلية		
روابط خارجية		
المجموع		

الجدول رقم10: فئة ملفات المتاحة للتحميل:

ملفات المتاحة للتحميل	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
متوفرة	
غير متوفرة	

2.1. عرض وتحليل فئة المضمون

الجدول رقم11: المتعلق بفئة المضمون الذي يتناوله محتوى الموقع:

موقع المضمون	التكرار	النسبة
تاريخ المؤسسة		
شرح أعمال المؤسسة		
معلومات للجمهور		
قرار بيداغوجي		
مسابقات علمية		
مواعيد المناقشات		
مسابقات توظيف		
احتفال		
منح دراسية		
رسائل إدارة المؤسسة		
رسائل إعلانية		
نشاطات المؤسسة		
المجموع		

الجدول رقم12: فئة نشطات المؤسسة:

نشطات المؤسسة	التكرار	النسبة
دورات تكوينه وملتقيات		
أبواب مفتوحة		
علاقة مع الصحافة		
نشطات المسؤولية الاجتماعية		
مسابقات		
المجموع		

الجدول رقم13: فئة هدف المنشورات المتعلقة بنشر أنشطة الجامعة على موقعها الإلكتروني

الهدف	التكرار	النسبة
الإعلام الإعلان		
التغطية الإخبارية		
التواصل		
التثقيف		
تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات		
تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات والمستجدات		
المجموع		

الجدول رقم14 : المتعلق بالجمهور المستهدف من الموقع الإلكتروني:

موقع الفئة	التكرار	النسبة
الجمهور الداخلي للمؤسسة		
الجمهور الخارجي للمؤسسة		
الشركاء الاقتصاديون والاجتماعيون		
المجموع		

الجدول رقم15: فئة القيم:

القيم	التكرار	النسبة
قيم معرفية		
قيم تاريخية		
عمل واجتهاد		
تنافسية		
تنمية		
مشاركة وتشجيع		
توعية		
تضامن		
تحفيز		
نجاح وتألق		
المجموع		

الجدول رقم16: فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات المؤسسة:

الاستمالات	التكرار	النسبة
إستمالات عقلية		
إستمالات عاطفية		
مزيج من الإستمالات		
المجموع		

الجدول رقم17: فئة المصدر المتعلق بالمنشور المتعلق:

المصدر	التكرار	النسبة
موجود		
غير موجود		
المجموع		

الجدول رقم18: فئة الوسائط السمعية البصرية (الفيديو):

العنصر		التكرار	النسبة
الفيديو	مباشر		
	مسجل		
	المجموع		
افتراضي	محاكاة		
	تمثيل		
	المجموع		
إشهاري	داخلي		
	خارجي		
	المجموع		

الجدول رقم19: فئة مؤشر التفاعلية وسهولة استخدام الموقع

المؤشر	نعم	لا
وجود خريطة للموقع		
تزويد الموقع بأداة بحث		
وجود روابط لصفحة الافتتاحية		
تقديم أجندة بأهم الأحداث		
تقديم أسئلة الزوار مع الإجابة عليها		

تقديم معلومات يتم تحديثها بصورة منتظمة		

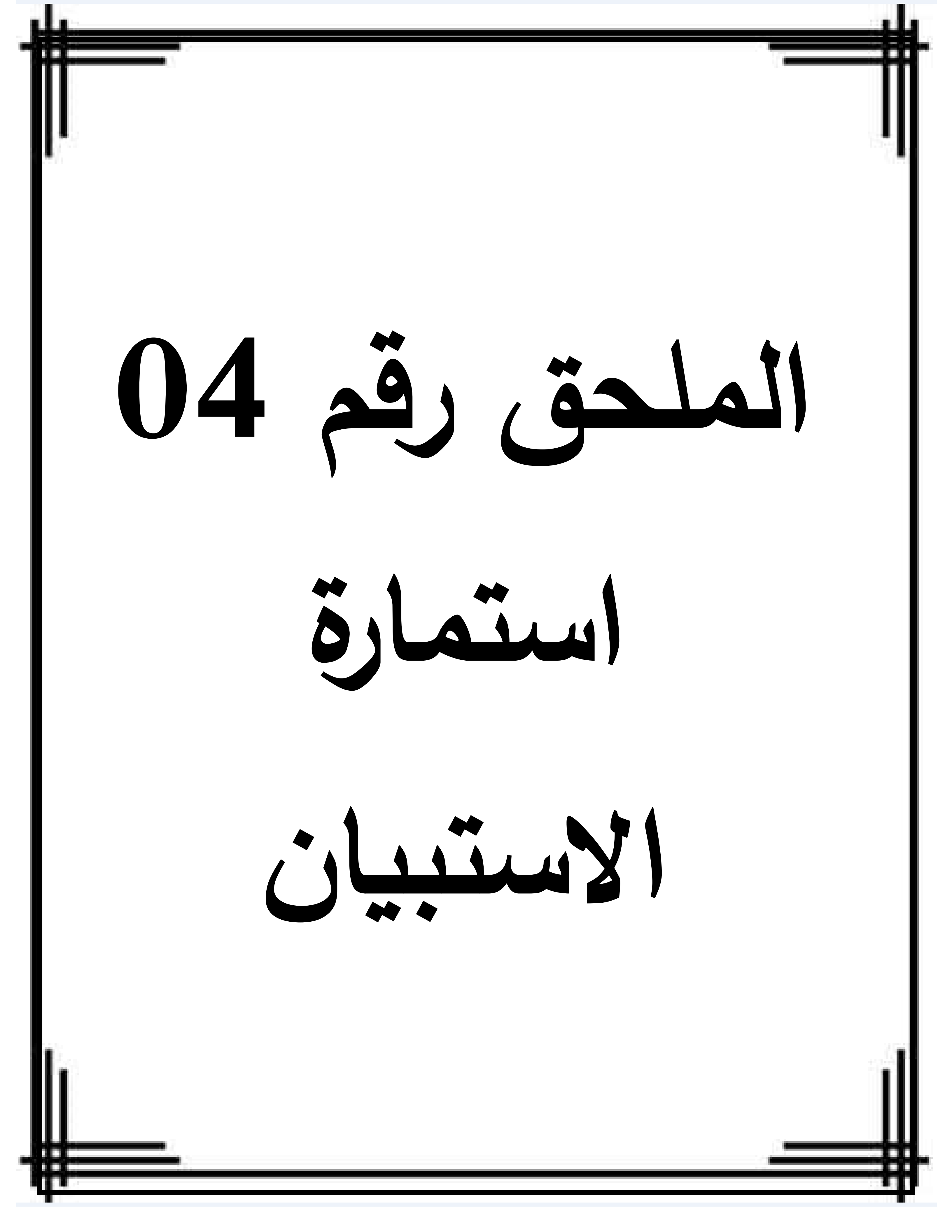
الجدول رقم20: فئة خدمات الموقع لوسائل الإعلام:

المؤشر	نعم	لا
تقديم البيانات الحديثة		
وجود أرشيف بالبيانات الصحفية		
تقديم أسماء العاملين بالمؤسسة من أجل اتصال وسائل الإعلام بهم		
تقديم أرقام الهاتف والفاكس الخاصة بالمؤسسة		

الجدول رقم21: المتعلق بمؤشر التواجد الرقمي وتميز وانفتاح الجامعة من خلال الأبحاث العلمية على الموقع:

المؤشر		التكرار	النسبة
التواجد الرقمي الجامعة على موقع researchgate			
التواجد الجامعة على موقع web tv (YouTube)			
التواجد الرقمي للجامعة على موقع (Facebook)			

<table dir="rtl">
<tr><td>التواجد الرقمي للجامعة على موقع
Instagram</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">التواجد الرقمي للجامعة على موقع
twitter;</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>المجموع</td><td></td><td></td></tr>
</table>



الملحق رقم 04

استمارة

الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة استبيان حول موضوع:

دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة

-دراسة تحليلية ميدانية للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص السمعي بصري

إعداد الطالبة: **حسناوي مهدية**

إشراف الدكتور: **جربوعة عادل**

ملاحظة مهمة:

1. هذا الاستبيان بغرض البحث العلمي فالرجاء الحرص على التدقيق في الإجابة.
2. ضع علامة أمام الإجابة الصحيحة.
3. اختر إجابة واحدة فقط.

السنة الجامعة: 2023-2024

المحور الأول: البيانات الشخصية

- **الجنس:**

ذكر ☐ أنثى ☐

- الصفة: طالب ☐ أستاذ ☐

- **المستوى الأكاديمي:**

- ليسانس ☐
- ماستر ☐
- ماجستير ☐
- دكتوراه LMD ☐
- دكتوراه علوم ☐

الرتبة المهنية:

أستاذ مؤقت ☐

أستاذ مشارك ☐

أستاذ كساعد ب ☐

أستاذ مساعد أ ☐

أستاذ محاضر ب ☐

أستاذ محاضر أ ☐

أستاذ تعليم عالي ☐

- **التخصص**

- العلوم الإنسانية والاجتماعية ☐
- الحقوق والعلوم السياسية ☐
- الآداب واللغات ☐
- العلوم والتكنولوجيا ☐
- الرياضيات الإعلام الآلي وعلوم المادة ☐
- علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون ☐

- العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ☐

- **المستوى الاقتصادي:** جيد ☐ متوسط ☐ منخفض ☐

- عدد مرات زيارة أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة

عدد مرات الزيارة للموقع	**دائما**	**أحيانا**

المحور الثاني: درجة اهتمام جامعة قالمة بموقعها الإلكتروني للتواصل مع جمهورها

رقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
01	تهتم الجامعة في موقعها الإلكتروني بتوفير صفحات خاصة تشمل السيرة الذاتية للأساتذة والباحثين تحتوي معلوماتهم الشخصية			
02	تهتم الجامعة بنشر أبحاث وأعمال (مقالات وغيرها) الخاصة بهيئة التدريس في موقعها الإلكتروني بشكل مستمر			
03	تهتم الجامعة بنشر الدراسات الأكاديمية (المذكرات والتقارير) للطلبة المتخرجين عبر موقعها الإلكتروني			
04	تهتم الجامعة بتوفير مكتبة الكرتونية فعالة ومستحدثة على موقعها الإلكتروني			
05	تهتم الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني بنشر مختلف نشاطاتها العلمية والإعلانات			
06	تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بتوفير منصة تواصلية تربط الأستاذ بالطالب والإدارة بصفة دورية			
07	تهتم الجامعة عبر موقعها بتوفير منبر الكتروني خاص لطرح الانشغالات والرد عليها			
08	تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بإتاحة خدمات ومنتجات للشريك الاجتماعي			

09	تهتم الجامعة بتوفير منصة تفاعلية عبر موقعها الإلكتروني تسعى من خلالها إلى تقديم خدمات للمتخرجين وتعمل على متابعتهم ومرافقتهم.			
10	تهتم الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني على التشجيع لاستعمال الوسائط الإلكترونية في عملية التدريس (التعليم عن بعد)			
11	تهتم الجامعة بتوفيرها للباحثين والأساتذة تقنيات رقمية لإنجاز "مؤتمرات الفيديو"			
12	تهتم الجامعة بامتلاك تقنيات تسجيل المحاضرات للطلبة بشكل مرئي			
13	تهتم الجامعة بتوفير وسائط رقمية متعددة لترويج والتسويق لخدماتها			
14	تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بالعمل على تطوير مخابر البحث ونشر مخرجاتهم			
15	تهتم الجامعة عبر موقعها الإلكتروني بتقديم معلومات واضحة ومفصلة عنها			

المحور الثالث: الصورة الذهنية لجامعة قالمة لدى جمهورها:

الرقم	العبارة	دائما	أحيانا	أبدا
16	تتميز الجامعة بالمصداقية في التعامل مع طلبتها مقارنة بجامعات أخرى			
17	تعمل الجامعة على تشجيع وتدعيم المواهب الطلابية على اختلاف مواهبهم			
18	عند عملية اتخاذ القرارات تعطي الجامعة أولوية لمصلحة طلابها أولا			
19	تتميز الجامعة بقدرتها في اتخاذ القرارات السريعة أثناء الأزمات وتسييرها			
20	يحتل خريجي الجامعة وباحثيها مكانة مهمة في سوق العمل			
21	تتميز الجامعة بمكانتها المرموقة وصورتها الإيجابية في محيطها الأكاديمي والمجتمعي			
22	تشهد الجامعة قصص نجاح في سوق العمل لخرجي الجامعة			

23	يتميز الطاقم الإداري للجامعة بالمهنية وحسن التعامل			
24	تحظى الجامعة بسمعة أكاديمية قوية			
25	تشكل الجامعة شبكة علاقات مهمة مع جامعات عالمية			
26	تتوفر المختبرات العلمية للجامعة على طلبات الطلبة واحتياجاتهم			
27	تقدم الجامعة صـــورة مميزة عبر منصـــات تواصـــل الاجتماعي كـ Facebook, Instagram			
28	أتابع أخبار الجامعة عبر منصات التواصل الاجتماعي			
29	يتم الرد بإيجابية عن التساؤلات والتعليقات على منصات الجامعة المختلفة			

المحور الرابع: تقييم جامعة قالمة وفق معايير التصنيف الدولية للجامعات (وفق معيارwebometrics):

الرقم	العبارة	دائما	أحيانا	أبدا
30	تقوم الجامعة بمراجعة مســـتمرة لأســـاليب وطرق التدريس التي تتبعها وتحدثها			
31	تنظم الجامعة دورات تدريبية للمتخرجين منها لتهيئتهم لعالم الشـــغل ولما بعد التخرج			
32	تقدم الجامعة دورات تدريبية خاصة باللغات الأجنبية (الإنجليزية) للأساتذة والطلبة			
33	تتوفر الجامعة على تجهيزات ووسائل تعليمية متطورة لعملية التعليم			
34	تتوفر الجامعة على عدد كافي من الأساتذة يتوافق وأعداد الطلبة			
35	تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية			
36	تعتمد الجامعة أسلوب التحفيز المادي وغير المادي لدعم النشر العلمي			
37	تقدم الجامعة مكافآت للأساتذة نظير الاختراعات والجوائز المتحصل عيها			
38	تتوفر الجامعة على تجهيزات ومعدات خاصـــة بالبحث العلمي داخل مختبراتها العلمية			

39	تعمل الجامعة إلى عقد اتفاقيات شراكة دولية وعالمية مع مؤسسات بحثية مرموقة			
40	تسعى الجامعة على مساعدة الباحثين على نشر أبحاثهم العلمية			
41	تنظم الجامعة مؤتمرات علمية بشكل مستمر			
42	تسعى الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر قواعد بيانات عالمية			
43	تكون الجامعة إطاراتها بالخارج بشكل مناسب			
44	تولى الجامعة أهمية باستقطاب باحثين أجانب متميزين			
45	للجامعة اتفاقيات شراكة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي			
46	تتلاءم تخصصات الجامعة مع سوق الشغل			
47	تعمل الجامعة على التنسيق بين مراكز البحث والقطاع الخاص			
48	تشجع الجامعة الزيارات المتبادلة بين الباحثين والمؤسسات الإنتاجية الأخرى			
49	تعمل الجامعة على تسويق برامجها ومخرجات الأبحاث العلمية للباحثين في محيطها			
50	تولي الجامعة أهمية بارزة بمتابعة المتخرجين من طلبة الماستر والدكتوراه وتتابعهم			

الملحق رقم 05

قوائم تصنيف جامعة قالمة من سنة 2019 إلى 2023

تصنيف جامعة 8 ماي 1945 قالمة لسنة 2019 حسب مقياس webometrics

Algeria

ranking	World Rank	University	Det.	Presence Rank*	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	2061	Université des Frères Mentouri Constantine 1 (Ex Université Mentouri)		735	4826	1246	2187
2	2430	Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen		826	5220	2065	2475
3	2463	Université d'Oran 1 Ahmed Ben Bella		2999	4229	4263	2266
4	2598	Djillali Liabes university of Sidi Bel Abbes		1864	8995	2036	1752
5	2698	Université Setif 1 Ferhat Abbas Setif		911	7957	2096	2254
6	2740	Université de Bejaia		649	9440	2031	2021
7	2868	Université de Batna		1943	5473	2732	3055
8	2932	Université Mohamed Khider Biskra		573	8999	1930	2540
9	3032	Université de M'Sila		1154	6951	2535	3055
10	3150	Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediene		852	6728	8602	1643
11	3182	Université Badji Mokhtar de Annaba		2324	12085	2630	1936
12	3252	Université des Sciences et de la Technologie d'Oran Mohamed Boudiaf		2087	10309	2282	2581
13	3463	Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem		1701	7848	2168	3667
14	3552	Université de Jijel		3081	12069	3105	2463
15	3556	Université M'Hamed Bougara de Boumerdes		2377	12154	2541	2596
16	3742	Université Hassiba Benbouali de Chlef		1517	10188	2828	3455
17	3749	Université de Tébessa		1866	11873	3005	2951
18	3830	Université Amar Telidji de Laghouat		618	11849	2924	3272
19	3838	Université 08 Mai 1945 Guelma		3707	11828	2366	3180

تصنيف جامعة 8 ماي 1945 قالمة لسنة 2020 حسب مقياس webometrics

Current edition

Universities: July 2020
Edition 2020.2.0 updated

About Us

- About Us
- Contact Us

About the Ranking

- Methodology
- Objectives
- FAQs
- Notes
- Previous editions

Resources

- Best Practices



Algeria

ranking	World Rank	University	Det.	Presence Rank*	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	1926	Université des Frères Mentouri Constantine 1 (Ex Université Mentouri)		564	5055	1112	2091
2	1949	Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediene		1614	6531	1372	1562
3	1996	Université d'Oran 1 Ahmed Ben Bella		3688	2746	3436	2225
4	2155	Université de M'Sila		724	3500	2134	2832
5	2319	Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen		698	5543	1839	2453
6	2497	Djillali Liabes university of Sidi Bel Abbes		2850	8989	1875	1760
7	2573	Université de Bejaia		1271	8855	1803	2043
8	2809	Université Mohamed Khider Biskra		627	8806	1654	2627
9	2919	Université Kasdi Merbah Ouargla		844	4947	2443	3744
10	2930	Université Badji Mokhtar de Annaba		2438	11716	2206	1849
11	3100	Université des Sciences et de la Technologie d'Oran Mohamed Boudiaf		3151	10154	2041	2534
12	3163	Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem		785	6480	1832	3889
13	3294	Université M'Hamed Bougara de Boumerdes		2391	11308	1884	2671
14	3453	Université de Jijel		2366	12560	2510	2480
15	3513	Université 08 Mai 1945 Guelma		2243	11452	1957	3042

تصنيف جامعة 8 ماي 1945 قالمة لسنة جانفي 2021 حسب مقياس webometrics

Algeria 2021

Université Dz

ranking	World Rank	University	Det.	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	1975	Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediene		6946	1249	1596
2	2057	Université des Frères Mentouri Constantine 1 (Ex Université Mentouri)		5098	999	2260
3	2258	Université d'Oran 1 Ahmed Ben Bella		2996	2576	2847
4	2310	Université de M'Sila		3600	1893	2926
5	2507	Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen		6030	1660	2580
6	2549	Djillali Liabes university of Sidi Bel Abbes		9737	1715	1863
7	2811	Université Mohamed Khider Biskra		8982	1521	2526
8	2924	Université Badji Mokhtar de Annaba		12238	2022	1927
9	3163	Université Kasdi Merbah Ouargla		4720	2247	4036
10	3176	Université M'Hamed Bougara de Boumerdes		10426	1721	2780
11	3441	Université 08 Mai 1945 Guelma		12088	1787	2862

تصنيف جامعة 8 ماي 1945 قالمة لسنة جويلية 2021 حسب مقياس webometrics

Algeria

ranking	World Rank	University	Det.	Presence Rank*	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	2341	Djillali Liabes university of Sidi Bel Abbes		2439	6540	1989	1924
2	2345	Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediene		1621	6742	2792	1785
3	2555	Université des Frères Mentouri Constantine 1 (Ex Université Mentouri)		413	7325	2231	2243
4	2682	Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen		658	7268	2549	2397
5	2862	Université de Bejaia		833	10423	2404	2027
6	2955	Université Kasdi Merbah Ouargla		469	2453	5029	3843
7	3003	Université Mohamed Khider Biskra		380	8810	2881	2602
8	3109	Université Setif 1 Ferhat Abbas Setif		943	10765	3109	2272
9	3174	Université Badji Mokhtar de Annaba		3353	12267	3270	1957
10	3255	École Nationale Polytechnique d'Alger		2032	11416	2365	2448
11	3340	Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou		1911	9718	4003	2712
12	3349	Université d'Oran 1 Ahmed Ben Bella		4387	10045	4581	2504
13	3374	Université des Sciences et de la Technologie d'Oran Mohamed Boudiaf		2264	10811	3807	2557
14	3445	Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem		5449	8276	3282	3232
15	3446	Université de Jijel		2164	12152	3219	2476
16	3517	Université Saad Dahlab Blida		5510	11544	3390	2637
17	3584	Université de Batna		2851	8925	5727	3038
18	3729	Université M'Hamed Bougara de Boumerdes		3146	10623	6735	2691
19	3814	Université de M'Sila		1947	11678	4474	2984
20	4075	Université de Skikda		2290	12152	4910	3206
21	4100	Université Ibn Khaldoun Tiaret		4552	12186	5132	3142
22	4134	Université de Mascara		3900	13991	5059	2854
23	4138	Université Amar Telidji de Laghouat		1127	12248	5133	3268
24	4167	Université 08 Mai 1945 Guelma		9449	12717	3617	3232
25	4319	Université Dr Yahia Farès de Médéa		1685	10853	4854	3718

تصنيف جامعة 8 ماي 1945 قالمة لسنة جانفي 2022 حسب مقياس webometrics

Current edition

Universities: January 2022
Edition 2022.1.3b

About Us

- About Us
- Contact Us

About the Ranking

- Methodology
- Objectives
- FAQs
- Notes
- Previous editions

Resources

- Best Practices

Algeria

ranking	World Rank	University	Det.	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	2156	Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediene		7142	1517	1684
2	2306	Université des Frères Mentouri Constantine 1 (Ex Université Mentouri)		5718	1267	2336
3	2394	Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen		5169	1968	2462
4	2478	Université de M'Sila		3097	2008	3338
5	2654	Université d'Oran 1 Ahmed Ben Bella		5122	2815	2771
6	2751	University Ferhat Abbas Setif		9184	1696	2189
7	2777	Djillali Liabes university of Sidi Bel Abbes		10179	2069	1958
8	2796	Université de Bejaia		8139	1895	2469
9	2819	Université Mohamed Khider Biskra		7323	1839	2692
10	3141	Université Badji Mokhtar de Annaba		11817	2419	2167
11	3217	Université 08 Mai 1945 Guelma		10006	2064	2747

تصنيف جامعة 8 ماي 1945 قالمة لسنة جانفي 2023 حسب مقياس webometrics

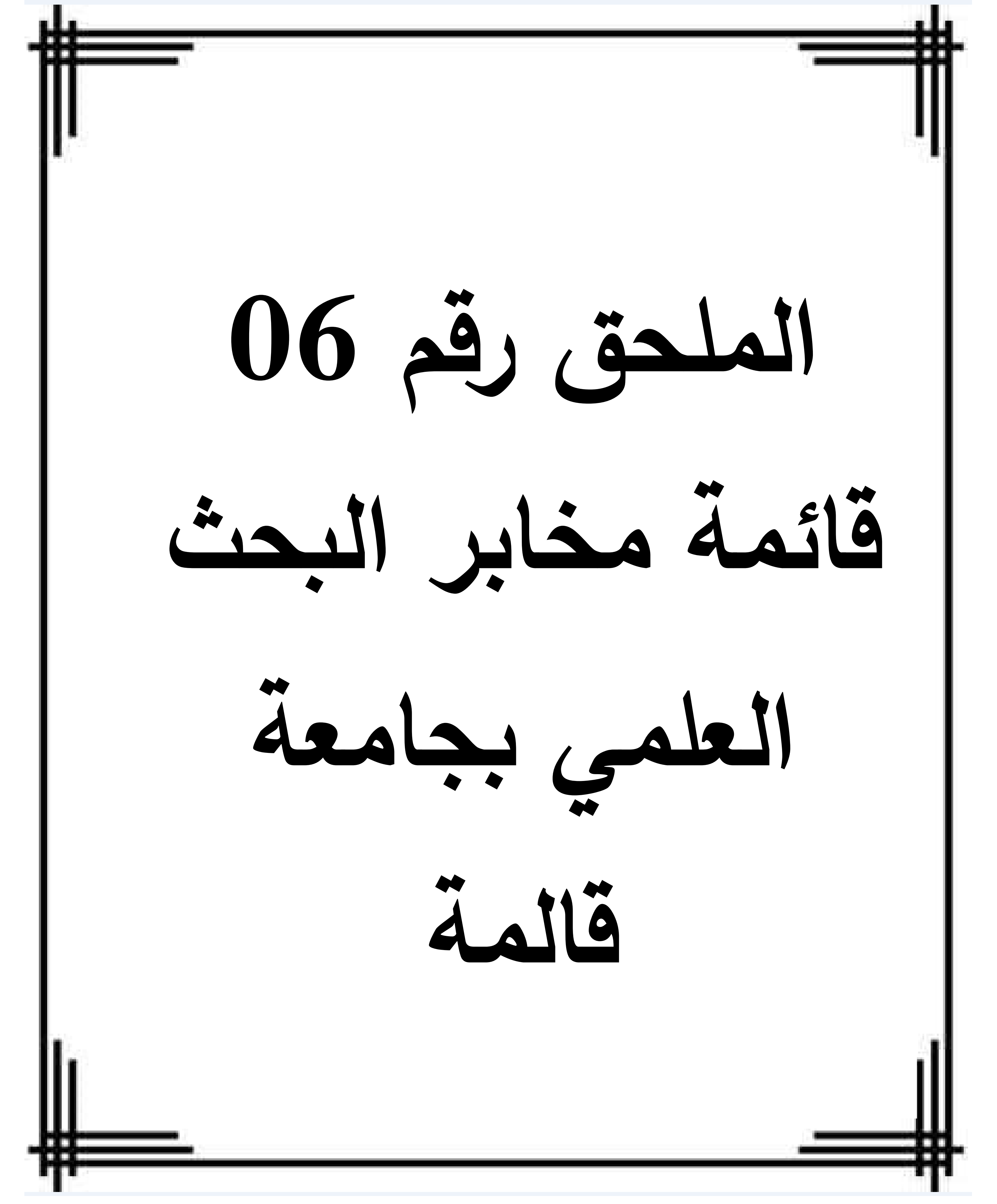
Algeria

ranking	World Rank	University	Det.	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	1914	Université Amar Telidji de Laghouat		1436	2328	3054
2	2173	Université des Frères Mentouri Constantine 1 (Ex Université Mentouri)		5170	1239	2337
3	2204	Université de M'Sila		2733	1418	3211
4	2255	Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediene		7896	1382	1760
5	2408	Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen		5719	1916	2409
6	2548	Université d'Oran 1 Ahmed Ben Bella		4611	2775	2751
7	2688	Djillali Liabes university of Sidi Bel Abbes		9430	2072	1977
8	2713	University Ferhat Abbas Setif		9046	1605	2222
9	2717	Université 08 Mai 1945 Guelma		7104	1964	2570

تصنيف جامعة 8 ماي 1945 قالمة لسنة جويلية 2023 حسب مقياس webometrics

Algeria

ranking	World Rank	University
1	2420	Université des Frères Mentouri Constantine 1 (Ex Université Mentouri)
2	2440	Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediene
3	2462	Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen
4	2636	Université Amar Telidji de Laghouat
5	2729	Université Mohamed Khider Biskra
6	2780	University Ferhat Abbas Setif
7	2806	Université 08 Mai 1945 Guelma
8	2883	Djillali Liabes university of Sidi Bel Abbes



الملحق رقم 06

قائمة مخابر البحث العلمي بجامعة قالمة



نيابة رئاسة الجامعة المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث و التأهيل الجامعي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

قائمة مخابر البحث

قـائمـــة مخـــابـــر البحـث المعتمــدة

يوجد في جامعة قالمة **27 مخبرا** بحثيًا مع وجود **122 فريقا** يضمون أكثر من **1377 باحثًا**.

كلية العلوم والتكنولوجيا

مخبر الأوتوماتيك و الإعلام الآلي لقالمة LAIG **حوصلة**

مخبر الهندسة المدنية و المياه LGCH **حوصلة**

مخبر تحاليل صناعية و هندسة المواد LAIGM **حوصلة**

مخبر الميكانيك و الهياكل LMS **حوصلة**

مخبر الهندسة الكهروبائية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة LGEG

مخبر الاتصالات و المواصلات LT **حوصلة**

مخبر المسائل العكسية، النمذجة المعلوماتية و الأنظمة PI : MIS **حوصلة**

مخبر السيليكات، البوليميرات و المركبات النانومترية LSPN

مخبر التحكم المتقدم LABCAV

مخبر الميكانيكا التطبيقية للمواد الجديدة LMANM

كلية الرياضيات و الاعلام الالي و علوم المادة

مخبر الرياضيات التطبيقية و النمذجة LMAM حوصلة

مخبر الفيزياء بقالمة LPG حوصلة

مخبر الكيمياء التطبيقية LCA حوصلة

مخبر العلوم و تكنولوجية الإعلام و الإتصال LabSTIC حوصلة

مخبر فيزياء المواد L2PM

مخبر الكيمياء الرقمي و البنيات النانونية LCCN

مخبر الكيمياء الفيزيائية LCP

مخبر تحليل و مراقبة المعادلات التفاضلية ACED

كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون

مخبر البيولوجيا، ماء و محيط LBEE حوصلة

مخبر الحفاظ على المناطق الرطبة LCZH

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

مخبر التنمية الذاتية و الحكم الراشد LADBG حوصلة

مخبر تنويع ورقمنة الاقتصاد الجزائري DNEA

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

مخبر التاريخ للابحاث و الدراسات المغاربية LHREM حوصلة

كلية الآداب واللغات

مخبر الدراسات اللغوية و الأدبية LELL

كلية الحقوق والعلوم السياسية

مخبر الدراسات القانونية البيئية